

Залетов О.М.,
к.е.н., доцент кафедри страхування
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»,
заступник Голови Ради ЛСОУ

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ПРЯМОГО СТРАХУВАННЯ

У статті визначаються канали збуту страхових послуг, розглядається економічна сутність прямого страхування та особливості його здійснення у сучасних умовах.

В статье определяются каналы сбыта страховых услуг, рассматривается экономическая сущность прямого страхования и особенности его осуществления в современных условиях.

The article defines channels of insurance services, considered the economic essence of direct insurance and especially its implementation in current conditions.

Постановка проблеми. Поява нових технологій у сфері телекомунікацій (Інтернет, електронний документообіг, Інтернет-банкінг, масова телефонізація й комп'ютеризація населення) на тлі загострення конкуренції на страховому ринку змушує страховиків до диверсифікованості каналів збуту страхових послуг і зниженню витрат на аквізицію. Це сприяє формуванню нових форм збуту страхової продукції. Альтернативою існуючим інструментам дистрибуції через страхових і не страхових посередників багато страховиків бачать прямі продажі. Однак з наукового погляду сутність такого страхування, його особливості, проблеми й перспективи розвитку не досить вивчені.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження теоретико-методологічних засад страхування в сучасних умовах зробили такі вчені України, зокрема, В.Д. Базилевич, Н.М. Внукова, О.О. Гаманкова, С.С. Осадець, Р.В. Пікус, Т.А. Ротова, Я.П. Шумелда, а також закордонні науковці, такі як Є.В. Коломін, Л.А. Орланюк-Малицька, П. Мюллер, А.П. Плешков, К.Є. Турбіна, В.В. Шахов, О.А. Циганов, А.І. Худяков, Р.Т. Юлдашев та ін.

Незважаючи на широкий спектр і глибину розглянутих проблем, зазначені наукові роботи не містять єдиного методологічного підходу до питання сутності та принципів прямого страхування, що зумовило вибір цього дослідження.

Мета статті: дослідження сутності та принципів прямого страхування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Система збуту страхової продукції для більшості сучасних страхових компаній є основною частиною організаційної структури, найбільш важливої з погляду маркетингу. Пояснюється це наступним чином. В умовах ринку складніше

всього саме продати страхову послугу, а спілкування із клієнтурою із приводу придбання страхового поліса саме є прерогативою системи збуту страхової продукції. У силу цього вона стає найбільш важливим елементом організації страхової діяльності, що визначає прибутковість і ефективність страховика.

Варто вказати, що страхові послуги є специфічним продуктом, виробленим і одночасно споживаним, без можливості складування. Тому важливу роль грає правильний вибір відповідного каналу дистрибуції.

Сучасна світова практика знає декілька типів каналів збуту страхової продукції [1, с. 112]:

- через спеціалізованих страхових посередників - брокерів;
- через посередників, для яких продаж страхової продукції є не основним заняттям - банки, супермаркети, авторемонтні майстерні й т.д.;
- у представників страховика, що є його штатними й позаштатними співробітниками (агентами);
- у підрозділах головного офісу страховика або його дочірніх підприємств, що займаються прямим продажем по телефону, по пошті або через комп'ютерні мережі.

В останні роки закордонні страхові компанії в спробах знайти оптимальний канал продажів страхових послуг усе більше стали використовувати метод прямих продажів, в основі якого лежить прямий маркетинг.

Термін «директ-маркетинг» або «прямий маркетинг» сформувався в США й був уперше озвучений Лестером Вундерманом в 1967 році під час роботи з такими брендами як «American Express» і «Columbia Records». Однак замовлення товарів поштою мало місце значно раніше - з винаходом друкарської машинки наприкінці XI століття. Тоді деякі компанії почали розширювати географію своїх послуг і зібрали перші бази даних, тобто адресні списки потенційних клієнтів, по яких здійснювалося розсилання каталогів, рекламних буклетів, листівок і т.д.[2].

Юлдашев Р.Т. розглядає прямий маркетинг як доповнення й перевірку ефективності рекламних проспектів, що містить у собі пряме поштове розсилання, теле- і електронні продажі [1, с. 56].

На наш погляд, під прямим маркетингом у страхуванні варто мати на увазі інтерактивний механізм роботи з медіаресурсом, спрямований на зміну поведінкової моделі страхувальника, що згодом така робота може бути записана, проаналізована, збережена як база даних для використання сьогодні або в майбутньому з метою одержання відгуку та (або) продажу простих страхових продуктів.

На думку Є.А. Кургина, прямий маркетинг дозволяє страховику забезпечити комунікаційну вибірковість, персоніфікацію повідомлень і розвиток стабільних зв'язків. Тут з'являється можливість безпосередніх

контактів страховик-страхувальник з використанням сучасних комп'ютерних технологій [3, с. 83].

Пряме (директ) страхування (від англ. direct) Т.А. Федорова [4, с. 150] розглядає як спосіб продажу страхових продуктів безпосередньо страховиком, минаючи страхових посередників, С. Ковальчук [5] - як вилучені продажі через Інтернет або телефон без участі посередників (агентів, брокерів), С.Л. Єфімов [6, с.87] - як договір страхування, що укладається між страховиком і страхувальником, минаючи посередників, В.А. Королькевич і Ю.В. Королькевич [7, с.99] як ведення страхових операцій без посередників.

Працівники, що оформляють страхові поліси в офісах, відрізняються від страхових агентів тим, що не ведуть пошук клієнтів [8, с. 248].

Таким чином, модель прямого страхування - це спрощена форма продажу страхових послуг, що виключає з ланцюжка «страхова компанія - страховий посередник – страхувальник» середню ланку.

Контакти клієнта зі страховиком здійснюються тільки заочно, за допомогою переписки, телефонних розмов або з використанням різних електронних засобів [9, с. 110].

Одним з основних інструментів прямого маркетингу є директ мейл (direct mail), тобто пряме адресне розсилання повідомлень цільовим споживачам (представникам цільової аудиторії) за допомогою поштової зв'язки, телефону, факсу, терміналу ОСМП, телебачення, e-mail, ICQ, Skype, SMS тощо.

Залежно від цілей, директ мейл у страхуванні можна розділити на три види:

1) залучення нових страхувальників, в основі якого підбір бази даних. Дослідження показують, що база даних - це 50% успіху директ мейл компанії. Стандартний відгук при розсиланні потенційним клієнтам, з якими страховик раніше не працював, становить 0,2-0,5%. Відгук від розсилання може бути істотно збільшений завдяки нестандартним прийомам, креативним рішенням, невеликим подарункам і ефективним текстам, але першочергове - це якість бази даних;

2) підвищення продажів або організація перехресних продажів існуючим страхувальникам. В основі цього виду - розсилання й ефективні тексти;

3) утримання своїх клієнтів (підвищення їхньої лояльності до страхової компанії). У цьому випадку потрібно не скупитися на якість поліграфічних матеріалів і не забути про подарунки, акції, бонуси, які можна надати своїм клієнтам. Статистика показує, що за рік страхова компанія в середньому втрачає від 5 до 20% своєї клієнтської бази. Тому важливо не забути своїх клієнтів і намагатися більшу частину бюджету витратити на підтримку своєї діючої бази даних, ніж на залучення нових

клієнтів. Програми по залученню нових клієнтів обходяться в 4-7 разів дорожче.

На нашу думку, цільові клієнти прямого страхування - читачі преси, телеглядачі, Інтернет-користувачі, користувачі телефонними послугами тощо. Як правило, це молодь і особи середнього віку.

За спостереженнями М.А. Мальковської цікавий сегмент представляють пенсіонери. У цілому, це люди, не схильні до прямої моделі продажу - вони приїжджають у центри продажів, щоб подивитися, чи дійсно там є солідний офіс, як працюють співробітники й т.п. І збитковість у них теж досить висока. Але в той же час, ці люди дивляться телевізор і чіпляються на рекламу, до них легко «достукатися». При всій їхній недовірі до сучасних технологій, якщо страхова компанія пройшла їх «сенситивний тест», коли вони приїхали в офіс - вони укладуть договір страхування [10].

Фактично нові продуктові пропозиції страховиків створюються не ними, а клієнтами, від яких вони збирають інформацію. Вони уважно вивчають все необхідне, грають в «конструктор» страхових покриттів на сайті, і потім ще виставляють список питань, які вже задаються при дзвінку в колл-центр.

На думку О.І. Крюгер і Т.А. Федорової для прямого страхування характерно те, що ініціатива укладання договору страхування виходить від клієнта. Він повинен знати, яке страховому покритті йому потрібне і які види страхування йому для цього найбільше підходять [9, с. 310].

Важко не погодитись з М.А. Мальковською про те, що пряме страхування спрямоване не на формування потреби, а на заклик до тих, у кого потреба вже є [10]. Наприклад, необхідність автострахування й страхування для виїжджаючих за кордон вітчизняному споживачеві зрозуміла, у той же час потреба в страхуванні життя - формується страховими посередниками, які неодноразово приходять до клієнта для роз'яснень, або диктується банком позичальникові. Якщо яскраво вираженої потреби немає, через рекламу й прямий маркетинг її не сформує.

Отже, на нашу думку, коли менталітет зміниться, і людина буде почувати себе некомфортно від того, що в неї немає страхування життя, коли вона буде шукати й порівнювати пропозиції в Інтернеті, тоді з'явиться пряме страхування життя.

Висновки. Пряме страхування - це модель бізнесу, при якій комунікація між страхувальником і страховиком (оформлення, продаж і супровід полісів страхування) відбувається прямо, без участі посередників. Основна відмінність від традиційної моделі страхового бізнесу полягає в нових технологіях, при якому всі процеси інтегровані в загальну CRM-систему, що містить у собі блок продажів, урегулювання збитків, клієнтського сервісу, андеррайтингу й актуарних розрахунків.

Пряме страхування спрямоване на те, щоб зробити клієнтові пропозицію страхування, яку потрібно, на тих умовах, які йому цікаві. Тому створення каналу прямого маркетингу в страхуванні переслідує кілька цілей: збалансувати частку продажів агентського й брокерського каналів; знизити витрати на залучення й утримання клієнтів; забезпечити клієнтів середнього й нижче середнього сегмента якісним продуктом, доступним через страхових посередників тільки клієнтам верхнього сегмента.

Використані джерела інформації:

1. Зубец А.Н. Страховой маркетинг / А.Н. Зубец. – М., «Анkil», 1998. – 251 с.
2. Прямой маркетинг // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D1>
3. Кургин Е.А. Страховой менеджмент: управление деятельностью страховой компании / Е.А. Кургин. – М.: РКонсульт, 2005. – 304 с.
4. Основы страховой деятельности: Учебник / [А.П. Архипов, С.Б. Богоявленский, Ю.В. Дюжев и др.]; Отв. ред. проф. Т.А. Федорова. – М.: БЕК, 1999. – 757 с.
5. Ковальчук С. Современный путь: прямое страхование // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://money.ru.msn.com/insurance/reviews/auto/sovremennyj-put-ryaomoe-strahovanie/>
6. Ефимов С.Л. Энциклопедический словарь. Экономика и страхование / С.Л. Ефимов. – М.: Цериx–ПЭЛ, 1996.
7. Королькевич В.А. Современный англо–русский страховой словарь / В.А. Королькевич, Ю.В. Королькевич. – М.: ГИС, 2002. – 429 с.
8. Архипов А.П., Адонин А.С. Страховое дело: Учебно–методический комплекс / А.П. Архипов, А.С. Адонин. – М.: Изд. центр ЕАОИ. 2008. – 424 с.
9. Страховое дело: Учебник. В 2 т. (пер. с нем. О.И. Крюгер и Т.А. Федоровой). – Т. 1: Основы страхования / под ред. О.И. Крюгер. – М.: Экономистъ, 2004. – 447 с.
10. Мальковская М.А. Прямое страхование – расширяя горизонты // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.insur-info.ru/interviews/781/>

УДК 657.6:334.722.8

*Кармазіна Н.В.,
к.н.держ.упр., доцент кафедри обліку і аудиту
Академія муніципального управління, м. Київ*

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ІНВЕСТИЦІЙ НА УМОВАХ ЗДІЙСНЕННЯ СПІЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розкриті особливості інвестування на умовах здійснення спільної діяльності. Удосконалено методичні підходи до застосування відокремленої системи рахунків, схеми облікових процедур, структури облікових реєстрів, показників звітності. Обґрунтовано ведення уповноваженим учасником обліку витрат і доходів від спільних проєктів відокремлено від власної господарської діяльності з використанням додатково введених рахунків та реєстрів бухгалтерського обліку.