

С.В. Лепілкин (Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана, Україна)

## ПРОДАЖ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ ЗА ПОСЕРЕДНИЦТВОМ АВТОСАЛОНІВ

*У статті розглянуто автосалон як специфічного посередника при продажі страхових послуг. Досліджено механізм співробітництва учасників каналу продажу при реалізації страхової послуги. Виділено й проаналізовано чинники, які визначають ефективність продажу страхових послуг через автосалони.*

*Ключові слова:* автосалон, автострахування, страхові послуги, комісійна винагорода, страховий тариф.

*Табл. 2. Рис. 1. Літ. 17.*

С.В. Лепилкин (Киевский национальный экономический  
университет имени Вадима Гетьмана, Украина)

## ПРОДАЖА СТРАХОВЫХ УСЛУГ ПРИ ПОСРЕДНИЧЕСТВЕ АВТОСАЛОНОВ

*В статье рассмотрен такой специфический посредник при продаже страховых услуг, как автосалон. Исследован механизм сотрудничества участников канала продаж при реализации страховых услуг. Выделены и проанализированы факторы, которые определяют эффективность продажи страховых услуг через автосалоны.*

*Ключевые слова:* автосалон, автострахование, страховые услуги, комиссионное вознаграждение, страховой тариф.

S.V. Lepilkin (Kyiv National Economic University  
of Vadym Hetman, Ukraine)

## SELLING INSURANCE SERVICES VIA CAR SHOWROOMS

*The article considers a specific intermediary for selling the insurance services – the car showrooms. The cooperation mechanism for the participants of the sale channel for the insurance services is studied. Factors determining the efficiency of the insurance services sales through car showrooms are outlined and analyzed.*

*Keywords:* car showroom; auto insurance; insurance services; commission reward; insurance tariff.

**Постановка проблеми.** 2008–2009 рр. стали початком нового етапу у розвитку українського страхового ринку. Різке скорочення банківського кредитування вплинуло на всіх без винятку гравців ринку страхових послуг.

Страхові компанії зіштовхнулися з такими проблемами:

- падіння обсягів продажу страхових послуг через втрату банківського сегмента бізнесу;
- ослаблення систем продажу страховиків, орієнтованих на банківське страхування;
- зростання валових витрат через зміну курсу національної валюти;
- зменшення ліквідності, а відповідно, й фінансової маневреності страховиків.

Окремі вищенаведені тенденції зберігаються і в поточних умовах. Велика частина страховиків має проблеми з продажем страхових послуг, потенційний споживач стає все більш раціональним, з максимальною увагою відноситься до витрат, які здійснює. Саме тому страховикам слід звернути особливу увагу не тільки на пошук нових каналів продажу страхових послуг, а й на розвиток

існуючих. Дана стаття присвячена дослідженню механізму функціонування каналу продажу страхових послуг через автомобільні салони з метою розуміння шляхів підвищення результативності діяльності страховика у наведеному напрямку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Загальнотеоретичним аспектам функціонування каналів продажу приділено досить багато уваги в численних працях вітчизняних авторів з проблематики маркетингу. Так, значний внесок у дослідження даної тематики зробили такі вітчизняні науковці, як В.Я. Кардаш [15], Є.В. Крикавський [9], А.Ф. Павленко [15], В.П. Пилипчук [11], А.О. Старостіна [8]. Практичні аспекти функціонування каналів продажу страхових послуг досліджували О.В. Данніков [2], О.М. Залетов [3], В.В. Тринчук [16]. Проте тематика продажу страхових послуг через нестрахових посередників у вітчизняній науково-практичній літературі майже не розглянута.

**Невирішені частини проблеми.** Практика діяльності більшості страховиків в останні роки зводилася до хаотичного продажу страхових послуг. Вважалося, що основними чинниками успішного продажу є:

- низька вартість страхової послуги;
- високий розмір комісійної винагороди для суб'єкта, за посередництвом якого здійснюється реалізація страхових послуг.

Майже ніхто із страховиків не намагався докладно зрозуміти механізм функціонування окремих каналів продажу страхових послуг, а саме:

- умови, необхідні для організації функціонування каналу продажу;
- порядок взаємодії учасників каналу продажу;
- чинники, які визначають результативність співробітництва із посередником;
- чинники, які впливають на вибір потенційним клієнтом конкретної компанії при страхуванні;
- альтернативні варіанти співробітництва страховика із посередником.

Дана стаття спрямована на розгляд продажу страхових послуг за посередництвом автосалону саме з вищенаведеної точки зору.

**Мета дослідження** полягає у з'ясуванні механізму функціонування каналу продажу страхових послуг через автосалон, що передбачає докладний аналіз:

- процесу взаємодії учасників каналу продажу;
- чинників, які впливають на результативність реалізації страхових послуг через канал продажу.

**Основні результати дослідження.** Незважаючи на певні економічні складнощі, в поточних економічних умовах страховики знаходять шляхи розвитку свого бізнесу. Для залучення клієнтів вони запроваджують різні стратегії розвитку, зокрема в автострахованні. Одні з них страхують лише автомобілі середнього та високого цінних сегментів, обмежуючи збитковість дешевих авто. Інші – продають страхові послуги винятково в автосалонах, зовнішніх агентських мережах і через агентів – фізичних осіб, заощаджуючи на розвитку власної мережі філій [10].

Одним з основних посередників при реалізації полісів автостраховання (насамперед автоКАСКО) залишаються автосалони. Звичайно, обсяги реалізації авто в країні порівняно з періодом активного кредитування значно зни-

зилися, про що свідчить табл. 1. Крім того, змінилися джерела фінансування купівлі автомобілів. Якщо раніше це були кредитні ресурси банків, то в поточних умовах переважна частина авто купується за готівкові заощадження.

Таблиця 1. Продаж нових легкових авто в Україні в 2008–2011 роках\*

	2008	2009	2010	9 міс. 2011
Обсяг продажу нових легкових авто, тис. шт.	610,2	175,2	169,5	147,6
Частка нових авто, реалізованих у кредит, %	85,0	5,0	10,0	17,0
Обсяг продажу нових легкових авто, реалізованих у кредит, тис. шт.	518,7	8,8	17,0	25,1

\* розроблено за даними [13].

Розповсюдження полісів через автосалони страховим компаніям вигідне ще й тому, що всі машини нові та певної марки. Це полегшує укладення договорів, ставлячи їх на потік [7].

Загальний процес співробітництва учасників каналів продажу страхових послуг у процесі купівлі клієнтом автомобіля у кредит, а відповідно, й страхового полісу в автосалоні, зображено на рис. 1.

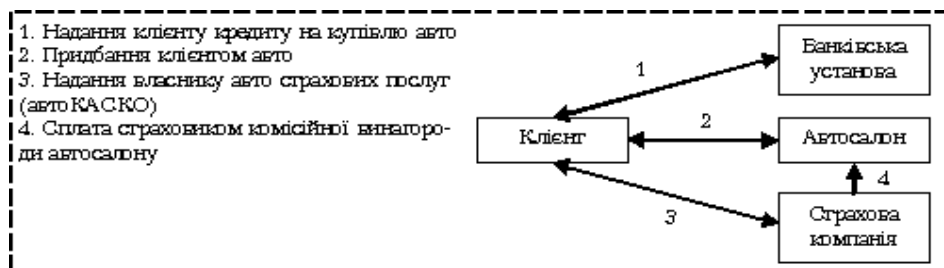


Рис. 1. Процес співробітництва учасників каналу продажу страхових послуг через автосалони, авторська розробка

Незважаючи на те, що в теорії взаємодія страхової компанії та автосалону є взаємовигідною, на практиці партнерські відносини ускладнюються безліччю внутрішніх суперечностей [12].

Усі чинники, які визначають результативність реалізації страхових послуг через автосалони, слід розділити на дві групи:

- внутрішні чинники – впливають на умови співпраці автосалону й страховика та зачіпають інтереси саме цих двох сторін;
- зовнішні чинники – визначають успіх переговорів менеджера автосалону з клієнтом при безпосередній реалізації страхової послуги.

До внутрішніх чинників, що впливають на співробітництво страховика та автосалону, слід віднести такі:

- обсяги ремонтного бізнесу, що надає страховик на автосервіс автодилера, з яким співпрацює автосалон;
- комісійна винагорода, що сплачується автосалону за реалізовані страхові послуги;
- комісійна винагорода співробітнику салону, що впливає на рішення клієнта щодо придбання послуг конкретного страховика;
- акредитація страховика в банках, з якими співпрацює автосалон.

До зовнішніх чинників, які визначають вибір клієнтом конкретного страховика у автосалоні, слід віднести:

- розмір страхового тарифу;
- умови договору страхування;
- репутація страховика.

Слід зазначити, що страховики початково орієнтувалися не на страховальників, а на страхових посередників (банки й автосалони), що забезпечували швидкий збір страхових премій, вагомі об'єми продажів та економію ресурсів на просування страхової продукції [1].

Організувати взаємовигідне співробітництво між автосалоном і страховою компанією досить складно: від обох партнерів вимагається як дотримання деяких правил, застосування різноманітних, іноді нестандартних підходів до роботи, так і додаткові витрати фінансових ресурсів та часу [5].

Розглянемо внутрішні чинники, які впливають на співробітництво автосалону зі страховиком.

**Ремонтний бізнес.** Вагомим чинником взаємодії автосалону та страховика є обсяг ремонтного бізнесу, що страховик надає на СТО автодилера, з яким співпрацює автосалон. Під ремонтним бізнесом слід розуміти потік авто, з якими відбувся страховий випадок та які страховик згідно з домовленістю напруляє в ремонт на конкретну СТО автодилера.

**Комісійна винагорода автосалону.** Комісійна винагорода автосалону по автоКАСКО коливається в межах 15–30% від розміру страхової премії. Виплачується вона централізовано, тобто на рівні центральних офісів страховика й автосалону.

**Комісійна винагорода співробітникам салону.** В деяких випадках, крім комісійної винагороди автосалону як юридичній особі, страховики додатково мотивують співробітників автосалону – менеджерів із страхування, що безпосередньо впливають на рішення потенційного клієнта щодо придбання полісу тієї чи іншої компанії.

**Акредитація страховика в банках, з якими співпрацює автосалон,** є базовою передумовою співпраці автосалону та страховика при продажі авто в кредит. Пояснюється це тим, що обов'язковою умовою більшості банків, які кредитують купівлю авто, є забезпечення транспортного засобу автоКАСКО.

Зовнішні чинники відіграють істотну роль при рекомендації того чи іншого страховика менеджером автосалону автовласнику. Розглянемо їх докладніше.

**Страховий тариф.** Страховий тариф є, мабуть, найбільш вагомим зовнішнім чинником, на який орієнтуються автовласник, обираючи страхову компанію. Проте потенційний клієнт не повинен спиратися лише на ціну страхової послуги як єдиний чинник вибору страховика, адже зі страховиками, які пропонують низькі страхові тарифи, як правило, клієнт має найбільші проблеми при отриманні страхового відшкодування.

**Умови договору страхування** визначають привабливість пропозиції страховика для клієнта. До важливих умов договору страхування можна віднести такі:

- урахування амортизації при виплаті страхового відшкодування;

- підстави для відмови у виплаті страхового відшкодування;
- наявність додаткового комплексу сервісних послуг (аварійний комісар, евакуатор);
- порядок і процедура отримання страхового відшкодування;
- наявність спрощених схем врегулювання.

**Репутація страховика** є одним із визначальних чинників вибору тієї чи іншої компанії клієнтом. Репутацію страховика реалізують такі чинники: оперативність та об'єми виплачених страхових відшкодувань, рівень виплат у цілому та за видами страхування, імідж страховика в колі існуючих клієнтів.

Беручи до уваги чинники, які визначають ефективність співпраці, страховики, базуючись на своїх конкурентних перевагах, розробляють альтернативні програми співпраці, що дають їм змогу перевершити конкурентів у боротьбі за конкретний канал продажу. Найбільш типові альтернативні програми співпраці наведено в табл. 2.

**Таблиця 2. Альтернативні програми співпраці страховика з автосалонном, авторська розробка**

Альтернативні програми	Стислий огляд
Розробка спеціальних програм страхування для окремих моделей авто	Розроблені програми передбачають пільгові тарифи й розширений спектр сервісних послуг для окремих моделей авто.
Пропонування занижених страхових тарифів	Дана програма заснована на пропонуванні страхових послуг за значно більш низькими тарифами, ніж конкуренти. Проте зловживання такими засобами є небезпечним для фінансової стабільності страховика.
Страхування сегменту авто, що не є пріоритетними для інших страховиків	У сегменті авто, для яких характерні високі тарифи конкурентів (так звані «вільні» авто), страховик пропонує нижчу вартість страхування та/або більш сприятливі умови договору.

За результатами проведеного дослідження можна зробити такі **висновки**:

1. Незважаючи на зменшення обсягів банківського кредитування, а відповідно, й платоспроможного попиту на автомобілі, співпраця страховиків та автосалонів у сфері продажу страхових послуг продовжується. Проте для отримання максимальної результативності від нього страховикам необхідно повністю розуміти механізм і чинники, які впливають на функціонування каналу продажу страхових послуг за посередництвом автосалонів.

2. Чинники, які впливають на результативність функціонування каналу продажу страхових послуг через автосалони, можна розділити на дві групи: внутрішні і зовнішні. Перші з них визначають характер взаємин між страховиком та автосалонном (обсяги ремонтного бізнесу, комісійна винагорода автосалону та його співробітникам, акредитація страховика в банках – партнерах автосалону). Інші визначають остаточний вибір страховика клієнтом при спілкуванні з менеджером автосалону (розмір страхового тарифу, умови договору страхування, репутація страховика).

3. Лише враховуючи як внутрішні, так і зовнішні чинники, які впливають на функціонування каналу продажу, розробляючи на основі власних конкурентних переваг альтернативні програми співпраці з автосалонами, страховик має можливість перевершити свої конкурентів і досягнути сприятливих результатів у продажу страхових послуг.

4. Головною перспективою подальших досліджень даної тематики є побудова комплексної моделі співпраці страхової компанії з автосалонами, автодилерами й станціями технічного обслуговування при продажу страхових послуг через відповідні канали.

1. Бизнес розничных страховщиков: капитальный ремонт // Рейтинговое агентство «Эксперт РА» // [www.gaexpert.ru](http://www.gaexpert.ru).
2. Данніков О.В. Развитие маркетингу страхових послуг: Дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Київський національний економічний ун-т. – К., 2004. – 202 с.
3. Залетов А. Риски страхового рынка Украины: тенденции 1 полугодия 2009 // Insurance Top.– 2009.– №3. – С. 6–16.
4. Зубец А.Н. Маркетинговые исследования страхового рынка. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. – 224 с.
5. Князев С.В. Автосалон как канал продаж услуг автострахования. Методические рекомендации по формированию канала // Маркетинг услуг.– 2007.– №2. – С. 94–107.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Пер. с англ.; Под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуровского. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.
7. Кузнецов А. Альтернативные каналы продаж в помощь традиционным // Русский полис.– 2005.– №2. – С. 76–79.
8. Маркетинг: Підручник / А.О. Старостіна та ін.; Ред. А.О. Старостіна. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.
9. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / Є.В. Крикавський та ін.; Національний ун-т «Львівська політехніка». – Львів, 2009. – 232 с.
10. Миськів Г.В., Кравченко Р.А. Вплив фінансової кризи на динаміку страхового ринку України // Науковий вісник НЛТУ України.– 2010.– Вип. 20.5. – С. 235–239.
11. Пилипчук В.П., Данніков О.В., Савіч О.П. Побудова системи продажу на принципах гармонізації // Вчені записки: 36. наук. праць. – Вип. 12. – К.: КНЕУ, 2010. – С. 139–145.
12. Савчук М. Роль каналів продаж в формуванні лояльності клієнтів к страхової компанії // Логістика.– 2010.– №4. – С. 30–33.
13. Статистика продажу автомобілів // Асоціація автовиробників України «Укравтопром» // [www.ukrautoprom.com.ua](http://www.ukrautoprom.com.ua).
14. Страхування: Підручник / Керівник авт. кол. і наук. ред. д-р екон. наук, проф. С.С. Осадець. – К.: КНЕУ, 2002. – 599 с.
15. Теорія і практика маркетингу в Україні / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш та ін.; Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана; За наук. ред. А.Ф. Павленка. – К., 2005. – 581 с.
16. Тринчук В.В. Формування та розвиток маркетингу страхових компаній: Автореф. дис... канд. екон. наук: спец. 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами. – К., 2005. – 20 с.
17. Якунін П.Т. Сучасний страховий маркетинг. – Дніпропетровськ: ДиС, 2006. – 120 с.

Стаття надійшла до редакції 30.11.2011.