

УДК 368

Р. В. Пікус,

к. е. н., професор, завідувач кафедри страхування та фінансово-менеджменту,  
заступник декана з навчальної роботи, Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка, м. Київ

В. О. Заколюдажний,

аспірант, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ

# ІННОВАЦІЙНІ КАНАЛИ ЗБУТУ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ У СФЕРІ ОСОБИСТОГО СТРАХУВАННЯ

R. Pikus,

Ph.D, Associate Professor of the Department of Insurance and Risk Management,  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

V. Zakolodiazhnyi,

postgraduate student, Taras Shevchenko National University of Kyiv

## INNOVATIVE DISTRIBUTION CHANNELS IN PERSONAL INSURANCE

**У статті проаналізовано інноваційні канали збуту страхових продуктів у сфері особистого страхування, нові канали реалізації та типи продажів страхових продуктів в Україні та європейських країнах. Визначено суперечності та проблеми прямого продажу страхових продуктів, а також через посередників. Встановлено необхідність використання страховими компаніями непрямих каналів збуту з метою поширення страхових продуктів серед громадян, які не цікавляться даним видом страхування, але є потенційними споживачами цих видів послуг. Виділено ті способи збуту, які раціонально запровадити на вітчизняному ринку страхових послуг з метою популяризації продуктів особистого страхування серед населення, а також проблеми, які гальмують запровадження та розвиток каналів збуту в Україні, які вже багато років функціонують на зарубіжних ринках страхових послуг.**

**In the article analyzed the innovative sales channels of insurance products in the field of personal insurance, new sales channels operating in Ukraine and the types of overseas sales practices. Considered share of insurance distribution channels in the EU countries (some countries without life insurance). Highlights the problem of insurance intermediaries and direct sales. Established the need for insurance companies indirect marketing channels to promote insurance products, among people who are not interested in this type of insurance, but are potential consumers of these services. Dedicated sales of the ways that efficiently introduce in the domestic insurance market, to promote life insurance products among the population, and the problems that hinder the development of the implementation of distribution channels in Ukraine, which for many years operating in the foreign arena.**

*Ключові слова:* канал збуту, особисте страхування, страхові посередники, прямий продаж, непрямий продаж, страхова компанія, альтернативний продаж, комбінований продаж, додатковий продаж.

*Key words:* channel sales, personal insurance, insurance agents, direct sales, indirect sales, insurance company, alternative sales, combined sales, additional sales.

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасних умовах інноваційні процеси у страховій діяльності відіграють важливу роль як для підвищення конкурентоспроможності страхової компанії, так і для суспільства. Загострення конкуренції на страховому ринку України, нестійка економічна ситуація та фінансова кри-

за суттєво підвищили ризик діяльності страхових організацій, зменшили платоспроможність громадян і тому страховикам необхідно використовувати такі канали збуту, які б зменшили собівартість страхових послуг та донесли необхідність придбання страхових послуг до споживача. Особливої актуальності зазначені завдання набувають у

сфері особистого страхування, оскільки, як свідчить досвід розвинених країн, розвиток сегменту страхового ринку, що орієнтований на фізичну особу, може надати як позитивний імпульс щодо розвитку страхового ринку, так і економіки країни в цілому. І тому, останнім часом страхові компанії активно займаються пошуком нових методів ведення свого бізнесу, які повинні бути зручнішими, доступнішими, оперативнішими, порівнюючи з існуючими підходами надання послуг клієнтам. Стимулом до активного введення інноваційних каналів збуту є розвиток технологій, підвищення рівня фінансової освіченості та вимог клієнтів.

## МЕТА СТАТТІ

Вищезазначена актуальність проблеми обумовлює мету статті, яка полягає в визначенні інноваційних каналів збуту продуктів особистого страхування в Україні, суперечностей та проблем їх запровадження та розвитку на сучасному етапі ринкових перетворень.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Інноваційні канали збуту у сфері особистого страхування істотно відрізняються від продажу виробничих продуктів та навіть від продажу деяких видів страхових продуктів. Так, на думку Т. Дишканта, інноваційні канали збуту страхових продуктів повинні задовольняти сучасні потреби страхувальника, відрізнятися та бути цікавими для достатньо великого числа споживачів, бути простими та зручними у продажі, мати конкурентні переваги, відрізнятися сервісом та високою якістю тощо.

Вивченню проблем впровадження інноваційних каналів збуту страхових продуктів присвятили свої праці вітчизняні й зарубіжні вчені, зокрема Л.А. Бернер, В.Д. Базилевич, Н.В. Зогуля, Р.В. Пікус, Л.Ю. Сорока, Ф.С. Бикнелл, К. Борх, Б. Бюйвилер, Д. Дикинсон та інші. Але, незважаючи на значні наукові напрацювання у цій сфері, аналіз останніх публікацій свідчить про необхідність подальших досліджень у цьому напрямі з метою зростання і впровадження в практику діяльності страхових організацій нових і більш ефективних каналів збуту продуктів особистого страхування, які б враховували особливості сучасного стану ринкових перетворень в Україні.

## РЕЗУЛЬТАТИ

Продаж страхових продуктів є важливою складовою страхової діяльності. Специфіка збутової політики зумовлена специфічним характером страхової діяльності і сутністю страхових продуктів. Одним із основних конкурентних заходів, за допомогою якого реалізуються стратегічні цілі страхових компаній щодо захоплення певних часток ринку, є розвиток регіональних мереж. Інформація про основні тенденції збуту роздрібного та корпоративного страхування є важливою складовою процесу розробки та реалізації стратегії страхових компаній. Відсутність систематичного моніторингу процесу реалізації страхових продуктів ускладнює адекватність та своєчасність прийняття рішень щодо ефективних заходів збутової діяльності страхових компаній. Аналіз регіональних тенденцій ринку страхових продуктів у сфері особистого страхування дає можливість відстежити ефективність каналів збуту страхових продуктів з урахуванням специфіки кожного з них. Адже чим більша кількість адекватних каналів реалізації використовується страховою компанією, тим більша кількість потенційних споживачів її страхових продуктів може стати її клієнтами.

Страхові компанії можуть використовувати два підходи щодо реалізації страхових продуктів: продавати свої послуги за допомогою посередників або безпосередньо страхувальникам (так звані канали прямого продажу). У випадку прямих продаж страховик зменшує витрати на страхування на величину комісійних, що виплачуються посереднику. Але, з іншого боку, використання тільки каналів прямого продажу призводить до звуження ринку збуту і погіршення фінансових результатів діяльності страхової компанії. Однак у сучасних умовах вітчизняні страховики вимушені досить гнучко підходити до проблеми реалізації страхових продуктів, оскільки співвідношення між вигодами та витратами використання того чи іншого каналу продажу може суттєво змінюватися в залежності від періоду часу, регіону, загальної маркетингової стратегії тощо.

Так, традиційний канал продажу страхових послуг за допомогою страхових агентів, хоча і залишається одним із важливих в умовах кризового розвитку національної економіки, але демонструє певні внутрішні зміни [2]. Йдеться, зокрема, про поступовий перехід деяких вітчизняних страхових компаній від утримання армії страхових агентів до створення власних великих колл-центрів. Враховуючи, що комісійні страхового агента складають 30—50% від вартості страхового поліса, страхові компанії вважають більш вигідним організувати реалізацію страхового продукту через співробітника колл-центру, який отримує від потенційного страхувальника всю необхідну інформацію, а підписи та печатки сторін на друкованій копії договору будуть проставлені за допомогою кур'єрської служби. Необхідно враховувати, що до колл-центру зателефонує саме той потенційний страхувальник, який вже в принципі прийняв рішення про необхідність придбання страхового продукту. Інакше кажучи, ймовірність укладання угоди страхування через колл-центр виявляється вищою, ніж при роботі страхового агента, який спілкується з усіма потенційними страхувальниками.

Те, що витрати при такій організації роботи у розрахунок на укладення однієї угоди про страховий захист будуть меншими, ніж виплата відповідної комісійної винагороди страховому агентові, підтверджується і досвідом страховиків інших країн. Зокрема страхові компанії Великої Британії, в умовах складної фінансової ситуації, також намагаються підняти рівень конкурентоспроможності власних страхових продуктів шляхом зменшення ціни на них за рахунок скорочення частки комісійних страховим агентам, створюючи власні коллцентри.

Навчання працівників колл-центру є набагато дешевшим за підготовку агента та потребує менше часу, адже для того, щоб новий агент вийшов на прийнятну величину прибутку, необхідно, як правило, не менше, ніж півроку його навчання у більш досвідченого колеги. Крім того, більшість людей розглядає роботу страховим агентом як тимчасову або додаткову зайнятість. Відповідно, найменші негативні зміни у фінансовому становищі такого співробітника призводять до його відмови співпрацювати із страховою компанією надалі, що означає для страховика марне витрачання коштів на оплату праці тренерів та інші види навчання.

Перевага колл-центрів полягає ще й в тому, що за їхньою допомогою можна реалізовувати не тільки стандартизовані страхові продукти (які, зазвичай, може продавати страховий агент, що не має достатнього досвіду роботи та власного клієнтського портфеля), але й більш складні, специфічні страхові продукти, які враховують особливості кожної конкретної страхової угоди — через

відповідну консультацію із провідними фахівцями страхової компанії, з якими потенційного страхувальника, у разі потреби, може з'єднати працівник колл-центру. Традиційно вважалося, що для укладання специфічної страхової угоди, умови якої виходять за межі стандартизованої "угоди приєднання", розробленої страховиком, потенційному страхувальнику необхідно використати так званий "офісний метод" — тобто безпосередньо в офісі страхової компанії отримати усі необхідні консультації та визначитися із усіма особливостями укладання "нестандартної" угоди. Для страховика це означало необхідність оренди приміщення під офіс у найбільш зручному місці, як правило, ближче до центру населеного пункту, а також створення додаткових філій. Сучасний розвиток комунікацій дозволяє по іншому оцінити переваги та недоліки продажу за допомогою страхових агентів і прямих офісних продажів. Виявляється, що використання колл-центрів як каналу продажу, незважаючи на значні первинні вкладення при їх створенні, скорочує в структурі страхового платежу "агентське навантаження", збільшує загальну кількість укладених договорів за рахунок укладання "нетипових" угод, врешті-решт, позитивно впливає на фінансово-економічний стан страховика.

Регіональні страхові ринки розрізняються як за потребами населення в послугах із страхового захисту, так і за способом забезпечення цих потреб та їх розвиток більшою мірою залежить не лише від економічного розвитку регіону [8 с. 261—275].

До теперішнього часу інститут страхового посередництва в Україні розвивався досить повільно в силу того, що в суспільстві не було розуміння того, що фінансова галузь — це складний механізм, який не терпить не професіоналів. Прийняте Національною комісією, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, рішення про те, що страховий брокер може отримати винагороду лише від клієнта призвело до не лише до суттєвого скорочення чисельності страхових брокерів, але й і позбавило можливості клієнтів отримувати професіональний захист з боку страхових компаній.

Показники роботи страхових брокерів в Україні ледь помітні. В 2014 році в обсязі чистих страхових платежів частка страхових брокерів склала лише 0,66 %, а чистих страхових виплат — 0,07 %. При цьому зазначені показники за останні роки мають чітку тенденцію до зменшення їх питомої ваги у структурі страхового бізнесу.

На страхових ринках розвинених європейських країн успішно працюють різні канали дистрибуції страхових продуктів, водночас простежуються також і певні відмінності. Суттєва розбіжність стосується, насамперед, кількості страхових посередників. Це пояснюється відмінністю рівнів доходів країн, а також існуючих традицій щодо використання послуг страхових посередників.

Так, якщо в Україні діяльність страхових брокерів практично відсутня, то в таких європейських країнах, як Франція, Німеччина, Греція, Італія, Люксембург, Португалія та Іспанія їх діяльність є домінуючою.

Досвід розвинених країн свідчить, що провідне місце на ринку фінансових послуг, безумовно, належить банкам, які у даний час найбільшу увагу приділяють збільшенню обсягів реалізації різноманітних послуг, зокрема страхових послуг, своїм клієнтам і прагнуть, таким чином, до зростання обсягів одержаного комісійного доходу. Світовий досвід розвитку ринку фінансових послуг свідчить про перспективність реалізації банками страхових послуг. В Україні банки також розпочали продаж фізичним особам страхових послуг поряд з банківськими послугами у спеціально виділених офісах банків, що одержали назву

"фінансовий супермаркет". Пропозиція страхових послуг клієнтам банку представниками страхових компаній безпосередньо в офісах банку, які призначені для роботи з фізичними особами, є безумовно важливим кроком для подальшого розвитку взаємодії банків та страхових компаній. Однак набагато більш перспективним, на наш погляд, є впровадження банківських технологій реалізації страхових послуг безпосередньо працівниками банку за так званою технологією BankInsurance. Для реалізації банківсько-страхових послуг як банку, так і страхової компанії необхідно здійснити наступні організаційні заходи:

- впровадити стандартну ІТ-технологію реалізації банківсько-страхових послуг у філіях та відділеннях банку;
- впровадити єдині технологічні карти, які б регламентували послідовність дій працівника банку при оформленні договорів страхування (страхових полісів), а також при оплаті страхувальниками страхових платежів.

Останнім часом набуває розвитку продаж страхових продуктів через медичні заклади. Використання подібних альтернативних каналів збуту вимагає від страховика вибору певної стратегії реалізації. Через зростання кількості приватних лікарень та збільшення вартості обслуговування, клієнт, який приходить перевірити своє здоров'я, будучи здоровим, вірогідніше придбає страховий поліс, оскільки лікування є досить дорогим. Тому раціональним є створення офісів при тих відділеннях лікарень, куди особа приходить на медичний огляд, а не лікуватись. Оскільки страхові компанії працюють разом із лікарнями, це буде додатковим кроком у наближенні медичного страхування до населення.

Важливим напрямком розвитку альтернативних каналів продажу страхових послуг вважається їх продаж через мережу Інтернет. Однак в Україні в загальному обсязі проданих страхових полісів цей канал займає поки що менше 1%. Зміна законодавчої бази страхування, яка очікується вже цього року, передбачає використання у договорах страхування електронного підпису. В цій ситуації можливий бурхливий розвиток різноманітних видів дистанційного продажу страхових послуг: наприклад, здійснення продажу за телефоном (продавець пропонує тариф, клієнт погоджується, повідомляє номер своєї банківської картки для списання страхової премії, а потім отримує страховий поліс електронною поштою). В очікуванні подібних змін страховики працюють над створенням "продуктів у згорнутому стані", які займають важливе місце у загальній гаммі пропонованих ними страхових продуктів: як тільки загальна кон'юнктура на страховому ринку зміниться, вони будуть готові в короткий час "розгорнути" нові канали реалізації із відповідними страховими послугами. Про це свідчить і створення колл-центрів, про які йшлося вище. Адже відмовитися від послуг кур'єрської доставки і перейти на здійснення продажу за телефоном з використанням колл-центрів набагато швидше, ніж організувати подібний продаж "з нуля".

Домінуючі канали розповсюдження страхових послуг у країнах ЄС наведено в таблиці 1.

Отже, аналіз даних таблиці 1 свідчить, що співвідношення каналів продажів страхових продуктів у країнах ЄС є досить різноманітним. Так, у Польщі частка продажу страхових продуктів за допомогою страхового посередництва складає 69,3% та 7,4% через банки, а прямий продаж складає 23,2% [5]. Крім того, в цій країні у страхуванні життя домінуючим каналом є продаж полісів співробітниками відділень страхових компаній (27%), агентами (25%) та за посередництвом банків (23%) [5]. У ризиковому та особистому страхуванні основна дист-

рибуція лягає на плечі агентів (47%) і співробітників відділень (21%). Значну позицію в продажах страхових продуктів займають страхові брокери (14%). Страхові компанії все більше цікавляться каналами прямих продажів, які приносять лише 1% премії, але досить динамічно розвиваються.

Особливе місце серед каналів дистрибуції страхових послуг, що орієнтовані на фізичну особу займає онлайн-страхування, близько 14% від загального обсягу страхових премій. У Великобританії понад 20% акумульованих страхових премій приходиться на онлайн-канал [6].

Ринок електронної комерції в страховій діяльності в розвинутих країнах характеризується більшими темпами зростання, ніж зростання страхового ринку в цілому, про що свідчать проаналізовані дані щодо зібраних страхових премій в Японії. Характеризуючи страховий ринок Японії слід відмітити динамічний розвиток сегменту інтернет-страхування. За період 2008—2013 рр. сукупний середньорічний темп зростання страхового ринку (CAGR) за обсягами страхових премій склав 1,93%, в тому числі: ринку страхування життя — 2,15%, а ринку ризикового страхування — 1,09%. Обсяги страхових премій, зібраних в галузі страхування життя від інтернет-страхування у 2013 році склали 143 млн \$, а за період 2008—2013 рр. CAGR склав 137,3%. Найбільше інвестицій в IT-інфраструктуру в Японії здійснюється у сфері страхування життя. За період 2010—2014 рр. їх частка в загальних обсягах інвестицій зросла на 4 п.п. до 68%. Зниження інвестицій у 2012 році пов'язано із потужним землетрусом, що стався в Японії у березні 2011 року та привів до значних людських та матеріальних втрат. Збільшення обсягів інвестицій в IT-інфраструктуру з боку страхових компаній в Японії за 2012—2015 рр. пов'язано із необхідністю впровадження підприємствами нових технологій (наприклад хмарні обчислення), які б сприяли зниженню ризику техногенних катастроф у майбутньому [7 с. 135—140].

Слід зазначити, що найважливішою проблемою серед усіх складових політики взаємовідносин страховика й страхувальника є проблема формування споживчого попиту. Тому страхові компанії часто використовують всі заходи, спрямовані безпосередньо чи опосередковано на збільшення реалізації страхових продуктів. Кожен із розглянутих каналів збуту більш чи менш відповідає вимогам окремих груп споживачів, а також може краще або гірше обслуговувати різні групи ризиків. Важливим стає поєднання не тільки різних каналів збуту, які вже існують на ринку страхових послуг, а і запровадження інноваційних каналів збуту, які можуть реагувати на сучасні виклики. Серед них, як свідчить досвід розвинених країн світу, найбільш перспективними можуть бути наступні канали збуту.

Комбінований продаж страхового продукту. Страхова компанія продає через свою мережу поліси, що передбачають і надання певного переліку сервісних послуг. Продаж здійснює звичайний страховий агент або штатний спеціаліст страхової компанії, однак те, що він пропонує, вже є не просто страхуванням. Клієнту пропонується, наприклад, страхування від нещасних випадків з умовою не лише виплати грошової компенсації, але й і можливість виклику швидкої медичної допомоги для надання першої медичної допомоги тощо. Такий тип продажів страхових продуктів є вигідним сторонам угоди з таких причин: клієнт отримує страховку, повний сервіс, адже залучити

**Таблиця 1. Частка каналів розповсюдження страхування в країнах-членах ЄС (окремі країни, без страхування життя) станом на лютий 2014 р., %**

Країна	Канали розповсюдження			
	Страхові посередники (агенти та брокери)	Банки	Прямий продаж	Інші канали
Австрія	48,0	5,0	43,0	4,0
Бельгія	73,4	6,3	20,2	-
Чеська Республіка	65,0	3,0	29,0	3,0
Данія	15,0	5,0	40,0	40,0
Естонія	60,0	10,0	30,0	-
Фінляндія	15,0	10,0	70,0	5,0
Німеччина	53,0	9,0	33,0	3,0
Греція	87,0	5,0	1,0	7,0
Ірландія	75,0	-	25,0	-
Італія	91,5	2,0	6,5	0,1
Литва	36,0	0,0	48,0	15,0
Люксембург	80,0	31,0	6,0	11,0
Мальта	60,0	-	30,0	10,0
Нідерланди	42,0	17,0	38,0	3,0
Польща	69,3	7,4	23,2	0,1
Португалія	70,6	9,9	12,6	6,9
Румунія	60,0	10,0	30,0	-
Словаччина	59,0	-	-	41,0
Іспанія	61,5	8,48	18,21	11,78
Швеція	55,0	-	-	45,0

Джерело: [5].

клієнта легше обіцяною сервісу, ніж обіцяною заплаченими гроші, якщо відбудеться неприємна для нього подія. Однак найбільш вигідні "сервісні" поліси для страхових посередників (агентів і брокерів), оскільки такі продукти коштують дорожче (а отже, й обсяг агентської винагороди буде більшим), до того ж умовити клієнтів на укладання таких угод є доволі нескладним завданням [6].

Додатковий продаж страхового продукту. Страхова компанія продає через свою збутову мережу та суміжні мережі постачальників — нестрахових посередників, комплексний захист, який передбачає надання значного пакета нестрахових послуг при настанні страхового випадку, і покриття витрат за цими послугами за страховим полісом. Крім того, в якості додаткових, але вже страхових послуг, до пропонованого пакета входить особисте страхування від традиційних ризиків.

Успішним можна вважати досвід зарубіжних країн щодо таких інноваційних каналів збуту страхових продуктів у сфері особистого страхування, як проект "Family Always Protected" (сім'я завжди захищена), який включає лінійку страхових полісів, реалізованих в якості споживчих товарів. Страхові пакети (схожі на упаковку DVD-дисків) реалізуються через мережі основних комерційних підприємств країни: супермаркети, роздрібні магазини, автозаправні станції, кіоски з продажу преси і т.д.

В основі продукту лежить принцип самообслуговування (наприклад, при використанні подарункових карт).

Нова модель набагато ближче до споживача, а сам підхід кардинально відрізняється від будь-яких інших існуючих каналів реалізації страхових послуг.

Все, що клієнту необхідно зробити для купівлі страховки, — це вибрати коробочку з полісом на стендах у провідних роздрібних магазинах країни або в торгових автоматах і заплатити за неї в касі магазину або безпосередньо за допомогою автомату.

Після покупки клієнту необхідно активувати страховку на сайті. Код активації буде представлений на упаковці продукту, що купується в магазинах провідних роздрібних мереж, або на квитанції, яка видається торговим автоматом. Страховка бажаного об'єкта починає діяти через 24 години після активації поліса в системі.

Саме цей вид збуту страхових продуктів було б раціонально запровадити на ринку страхових послуг України, оскільки він не потребує багато матеріальних затрат, а попит, при такому зближенні страхових продуктів із населенням, різко почав би зростати.

Враховуючи, що нині в Україні з ряду об'єктивних і суб'єктивних причин страхування є не надто популярним серед населення, оптимальним можна вважати варіант організації продажів, коли увага клієнта акцентується на необхідній для нього не страховій послугі, отримати яку він може лише придбавши страховий продукт.

Вибір оптимальних каналів збуту страхових продуктів повинен здійснюватися як планова діяльність з урахуванням переваг і недоліків кожного з потенційних каналів.

При цьому необхідно звертати увагу на визначення таких важливих аспектів збутової діяльності, як: необхідність залучення посередників; в разі необхідності визначення їх складу, який би забезпечував оптимальну відповідність збуту страхових продуктів рівню розвитку страхового ринку; рівень страхової культури; фінансовий стан цільової аудиторії клієнтів тощо.

Якщо ці аспекти організації збутової діяльності страховика будуть ним проігноровані, він, напевно, буде причетним на невдачу.

Забезпечення конкурентоспроможних каналів реалізації страхових продуктів нині є першочерговим завданням, яке стоїть практично перед усіма страховиками. В першу чергу мова йде про створення й адаптацію каналів реалізації страхових продуктів з урахуванням потреб різних категорій клієнтів, оскільки це зумовлюватиме зменшення обсягів витрат, пов'язаних з реалізацією страхових продуктів, та, відповідно, забезпечуватиме зростання рентабельності діяльності страховика.

## ВИСНОВКИ ТА ДИСКУСІЯ

Отже, розглянуті нами тенденції розвитку каналів реалізації страхових послуг (як традиційних, так і альтернативних) свідчать, що страховий ринок України гнучко пристосовується до змін зовнішніх умов його функціонування. Така гнучкість є свідченням життєздатності даного сегмента фінансового ринку та передумовою забезпечення безперервності процесів як індивідуального, так і суспільного відтворення за допомогою страхування. Ретельний моніторинг процесів, що відбуваються в сфері страхових відносин та в площині розвитку каналів реалізації страхових послуг, вимагає від вітчизняної економічної науки теоретичного обґрунтування та визначення основних тенденцій їхньої динаміки. Це дозволить у макроекономічному аспекті здійснювати ефективне державне регулювання страхового ринку як стратегічного ринку, через який в національній економіці перерозподіляються потужні фінансові потоки.

За результатами проведеного аналізу організації та функціонування системи дистрибуції страхових продуктів можна зробити наступні висновки.

Серед можливих каналів дистрибуції страхових продуктів в 2015 році відбулось зростання прямих продажів, на відміну від 2014 року, коли в структурі роздрібного страхування переважали непрямі продажі.

Негативною є тенденція щодо чисельності регіональних мереж вітчизняних страховиків.

Деформованим у негативному плані є співвідношення чисельності страховиків і посередників, що беруть безпосередню участь у продажі страхових продуктів.

Співвідношення каналів продажу страхових продуктів в Україні та країнах ЄС є суттєво відмінними. Причина — низький рівень фінансової та страхової культури, рівень розвитку брокерських продажів тощо.

Моніторинг даних щодо динаміки та структури каналів збуту страхових продуктів свідчить про тісний взаємозв'язок специфіки продажів з результатами діяльності страховиків.

Аналіз залежностей цього взаємозв'язку є подальшою темою дослідження.

## Література:

1. Базилевич В.Д. Страхування: підручник. — К.: Знання, 2008. — 1019 с.
2. Відомості про надання посередницьких послуг у страхуванні та/або перестрахованні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.dfp.gov.ua/734.html>
3. Залетов О.М. Дистрибуція страхових продуктів / О.М. Залетов // Green Capital News. — 2014. — № 11. — С. 6—9.
4. Інформація про стан і показники розвитку страхового ринку [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.dfp.gov.ua/734.html>
5. Показники діяльності страхових компаній, що діють на страховому ринку України (у розрізі регіонів) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.dfp.gov.ua/734.html>
6. Павлова О. Страховий бізнес берет курс на інновації / О. Павлова // PCWeek: идеи и практики автоматизации [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pcweek.ru/idea/article/detail.php7n>1!23103>
7. Пікус Р.В. Інновації в страхуванні: світовий досвід, напрямки розвитку в Україні / Р.В. Пікус // Теоретичні та прикладні питання економіки. — 2009. — № 18. — С. 135—140.
8. Погорлецкого А.И., Сутырина С.Ф. Международный бизнес. Теория и практика: учебник для бакалавров. — М.: Юрайт, 2014. — С. 261—275.

## References:

1. Bazylevych, V.D. (2008), Strakhuvannia [Insurance], Znannia, Kyiv, Ukraine.
2. The National Commission for State Regulation of Financial Services Markets (2016), "Information about providing intermediate services in insurance and / or reinsurance", available at: <http://vvv.dfp.gov.ua/734.html> (Accessed 20 March 2016).
3. Zaliyev, O.M. (2014), "Distribution of insurance products", Green Capital News, vol.11, pp. 6—9.
4. The National Commission for State Regulation of Financial Services Markets (2016), "Information on the status and performance of the insurance market", available at: <http://vvv.dfp.gov.ua/734.html> (Accessed 20 March 2016).
5. The National Commission for State Regulation of Financial Services Markets (2016), "Indicators activities of insurance companies operating in the insurance market of Ukraine (in terms of regions)", available at: <http://vvv.dfp.gov.ua/734.html> (Accessed 20 March 2016).
6. Pavlova, O. (2015), "Insurance business is taking a course on innovation", available at: <http://vvv.ptsveek.ru/idea/artisls/detail.php7n>1!23103> (Accessed 20 March 2016).
7. Pikus, R.V. (2009), "Innovations in insurance: international experience, development directions in Ukraine", Teoretychni ta prykladni pytannia ekonomiky, vol.18, pp. 135—140.
8. Pohorlets'koho, A.Y and Sutyryna, S.F. (2014), Mezhdunarodnyy byznes. Teoriya y praktyka: uchebnyk dlia bakalavrov [International Business. Theory and Practice: A Textbook for bachelors], Yurajt, Moscow, Russia. *Стаття надійшла до редакції 03.04.2016 р.*