

УДК 336

Мартишко Н.Я.

здобувач кафедри фінансів суб'єктів

господарювання та страхування,

Тернопільський Національний Економічний Університет

ТРАДИЦІЙНІ ТА НОВІТНІ КАНАЛИ ДИСТРИБУЦІЇ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ

У статті досліджено і систематизовано погляди науковців на класифікацію каналів дистрибуції страхових продуктів і, на підставі проведеного дослідження, запропоновано уточнену класифікацію. Проаналізовано канали дистрибуції в окремих європейських країнах, а також проведено дослідження, які канали дистрибуції використовують страхові компанії на страховому ринку України.

The article deals with study and systematization of scientific views for classification of distribution channels for insurance products. On the basis of the conducted research a more precise classification has been offered. Distribution channels in individual European countries have been analyzed as well as the research for rating of distribution channels used by insurance companies on Ukrainian market has been conducted.

Страховий продукт – це специфічна послуга нематеріального характеру, яку неможливо відчутити на дотик та побачити. З огляду на особливість цієї послуги, для страхових компаній постає непросте завдання вибрати ефективні канали дистрибуції своїх страхових продуктів з метою забезпечення потенційних клієнтів необхідним страховим захистом.

В українській науці каналам дистрибуції страхових продуктів присвячено мало уваги. Здебільшого про них є короткі, майже конспективні викладки в розділах навчальних посібників з описом організаційних структур страхових компаній. Більш ґрунтовні дослідження каналів дистрибуції належать українським науковцям О.М. Залетову, К.В. Шелехову та В.Б. Бігдашу, а також керівникам страхових компаній, котрі зайняті пошуком ефективних каналів дистрибуції, наприклад, Я.Мейзнєру - Голові Правління ПрАТ СК «Альфа-Страховання» [1], А.Лупиру - Голові Правління ПрАТ СК «Рітейл-Страховання» [2]. Тому нашим завданням є систематизація поглядів українських та зарубіжних науковців на класифікацію каналів дистрибуції та на підставі проведеного дослідження, запропонувати власну уточнену класифікацію.

Дистрибуція (від лат. *distribution* - розділення, розподіл) у фінансово-економічному словнику А.Г. Загороднього трактується як «діяльність щодо розміщення товарів на ринку, їх просування до споживача» [3, с. 222]. Канали дистрибуції на думку А.Г. Загороднього – це шлях, яким постачальник доставляє товар клієнтові [3, с. 379]. Щодо каналів дистрибуції в страхуванні, то на думку О.М. Залєтова - це «сукупність засобів доведення до клієнтів (страхувальників) страховою компанією страхових послуг» [4, с.37].

Таким чином під каналом дистрибуції можемо розуміти комплекс засобів і способів контактування страхової компанії з клієнтом за допомогою яких здійснюється продаж страхових продуктів.

Аналіз літературних джерел свідчить, що найдавнішим каналом дистрибуції є продаж страхових продуктів за допомогою страхових брокерів та агентів. Пізніше розпочався продаж страхових продуктів в офісах страхових компаній. Уже в наші часи, завдяки масовому розвитку технічних засобів зв'язку та Інтернету, розпочався продаж страхових продуктів з їх застосуванням. Тому, в економічній літературі науковці почали розрізняти прямі та непрямі (посередні) канали дистрибуції страхових продуктів.

Прямий канал дистрибуції полягає у тому, що клієнти купують страхові продукти при прямому зверненні у страхову компанію. Перевагою цього каналу дистрибуції є те, що компанія може контролювати процес продажу продуктів, краще відбувається обмін інформацією між страхувальником та страховиком, що дозволяє швидко реагувати компанії на зміну попиту та контролювати договори страхування і процес оплати. Недоліками є високі витрати на організацію та утримання цього каналу, а також орієнтація на невелику кількість активних покупців, які самостійно зможуть вибрати продукт. Тому такий канал більш ефективний для стандартних продуктів [5], тобто продуктів, які відомі більшості населенню (обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів, міжнародне страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів “Зелена карта”, медичне страхування подорожуючих за кордон).

Непрямий канал дистрибуції страхових продуктів полягає у використанні страховою компанією посередників, які займають посередню позицію на ринку – знаходяться між пропозицією (страховою компанією) та попитом (страхувальником). Страхові посередники мають більшу територію покриття ринку та працюють переважно з так званими «пасивними клієнтами» і складними продуктами. Присутність страхових посередників на ринку, як основних учасників дозволяє зменшити витрати компанії на оплату праці штатних працівників, а також охопити більшу територію ринку.

Вивчення економічної літератури дозволяє ствердити, що серед науковців не має єдиного погляду на віднесення тих чи інших учасників страхового ринку до певного каналу дистрибуції. Наприклад, російський науковець у сфері страхового маркетингу О.М. Зубець зараховує до прямого каналу дистрибуції працівників компанії, мережу Інтернет і телефон, а також агентів і брокерів. Натомість до непрямого каналу він відносить суб'єкти господарювання для яких надання послуг у сфері страхування не є основним видом діяльності [5]. Такими суб'єктами можуть бути банки, автосалони, туристичні та лізингові компанії, нотаріальні контори та інші. Погляди О.М. Зубця на класифікацію каналів дистрибуції розділяє український науковець О.М. Залетов, який вважає, що при прямому каналі дистрибуції клієнт купує страховий поліс як основну послугу, а при непрямому каналі – страхування є доповненням до основного

продукту – кредиту на автомобіль або нерухомість, поїздки за кордон тощо [4, с.36].

Інших поглядів на класифікацію каналів дистрибуції дотримуються західні економісти, зокрема польські науковці Е. Ковалевський [6, с.414-430] та Ю. Вітковська [7, с.26], котрі вважають, що прямий канал дистрибуції будується на працівниках страхової компанії та засобах зв'язку (мережа Інтернет, телефон). Натомість непрямий канал дистрибуції полягає у використанні страхових посередників, а також суб'єктів господарювання, для яких страхова діяльність не є основним видом діяльності (банки, автосалони, туристичні та лізингові компанії, нотаріальні контори тощо). Останніх посередників практики та науковці ще називають нестраховими посередниками [8, с. 92].

В науковій літературі існують різні підходи до класифікації посередників. Зокрема, науковці К.В. Шелехов і В.Д. Бігдаш поділяють їх на прямих та непрямих [8, с. 92]. До прямих страхових посередників вони зараховують страхових агентів і брокерів – учасників страхового ринку, які беруть участь у продажі страхових продуктів, а непрямими посередниками вони називають учасників страхового ринку, які беруть участь в організації страхової послуги, але не беруть участь в її продажу. До них К.В. Шелехов і В.Д. Бігдаш зараховують актуаріїв, диспашерів, сюрвеєрів, аварійних комісарів [8, с. 99].

На підставі вище викладеного матеріалу канали дистрибуції страхових продуктів згідно їх традиційного розуміння можна відобразити таким рисунком (рис.1.).

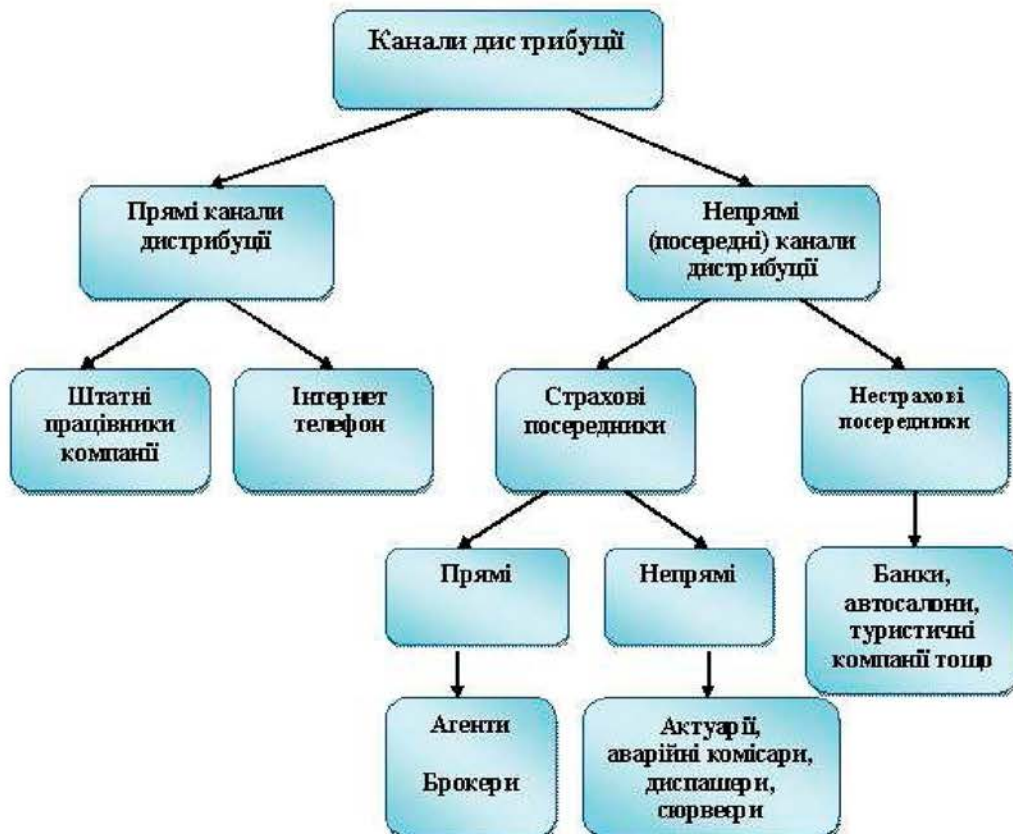


Рис. 1. Традиційне розуміння каналів дистрибуції страхових продуктів

Джерело: власна розробка автора на підставі опрацьованих джерел

Згідно традиційного розуміння прямий канал дистрибуції полягає у тому, що клієнт купує страховий продукт за допомогою штатних працівників компанії або використовує для цього телефон чи мережу Інтернет.

Непрямий (посередній) канал дистрибуції опирається на прямих страхових посередниках (агентах і брокерах) і непрямих посередниках (актуарії, аварійні комісари, диспашери, сюрвеєри) та новітніх каналах дистрибуції - нестрахових посередниках, які мають справу з широким колом клієнтів і для яких посередницька діяльність не є виключним видом діяльності (банки, автосалони, нотаріальні контори, лізингові компанії, аудиторські фірми, агенції з нерухомості, поштові відділення, туристичні компанії, станції технічного обслуговування тощо).

Проте таке розуміння каналів дистрибуції страхових продуктів, зокрема прямого каналу продажів, не цілком відповідає сучасній ситуації на страхових ринках. За останні 20-30 років прямий канал дистрибуції розширився за рахунок виокремлення у ньому так званого «директ-каналу» (з англ. *direct* – прямий), в рамках якого відбувається не тільки продаж страхових продуктів, але і підтримка контактів із застрахованими особами, в тому числі контактів, пов'язаних з врегулюванням збитків. Такі «директ-продажі» першочергово призначені для укладення договорів страхування з фізичними особами і забезпечуються використанням Інтернет-технологій при наявності спеціальних центрів обробки викликів, які отримали назву «колл-центрів». На початкових етапах запровадження «директ-продажів» активно використовується телефонний зв'язок, а з часом відбувається поєднання двох способів контактів – з допомогою телефону та з допомогою Інтернету. Офісні ж продажі страхових продуктів призначені для укладення договорів страхування як з фізичними, так і з юридичними особами.

Отже, класифікація каналів дистрибуції страхових продуктів в сучасних умовах вимагає уточнення. В першу чергу слід уточнити склад прямих продажів, а також не відносити до посередників аварійних комісарів, диспашерів, сюрвейєрів, актуаріїв, бо вони не займаються продажами страхових продуктів.

Уточнену класифікацію способів дистрибуції страхових продуктів можемо зобразити на рис.2.

Співвідношення між каналами дистрибуції, які використовують страхові компанії у кожній окремій країні відрізняється. Однак завжди страхові компанії намагаються використовувати більше, ніж один канал, для того, щоб забезпечити безперебійний процес руху страхових послуг від виробника (страхової компанії) до споживача (страхувальника чи застрахованої особи). Про це свідчать дані з таблиці 1.



Рис. 2. Уточнена класифікація каналів дистрибуції страхових продуктів
Джерело: власна розробка автора

Таблиця 1.

Канали дистрибуції страхових продуктів в окремих європейських країнах, 2011 рік
ВІДСОТКИ

Країна	Прямі канали («директ-продажі»)		Непрямі канали							
	Non-life	Life	агенти		брокери		банки		інші канали	
			Non-life	Life	Non-life	Life	Non-life	Life	Non-life	Life
Австрія	36	22	15	4	36	19	5	51	8	4
Бельгія	20	19	11	6	60	30	8	43	1	1
Франція	35	15	35	5	17	20	11	58	2	2
Німеччина	4	4	61	51	25	24	7	19	3	2
Португалія	10	4	57	17	16	1	15	78	2	-
Словаччина	29	4	63	80	6	11	-	5	2	-
Великобританія	24	8	5	13	55	80	8	-	7	-
Італія	6	9	81	17	7	1	4	74	1	-
Ірландія	41	42	-	10	59	48	-	-	-	-

Джерело: таблиця складена на підставі [9]

Дані з табл. 1. свідчать, що прямий канал дистрибуції переважає у ризикових видах страхування (Non-life). Найбільш він поширений в Ірландії, Австрії, Франції (41%, 36%, 35% відповідно). Однак більшість європейських компаній віддають перевагу непрямим каналам дистрибуції. Зокрема, ринок ризикового страхування Німеччини, Словаччини та Італії обслуговують в більшості випадках страхові агенти. Послуги брокерів найбільше використовуються у Бельгії, Великобританії, Ірландії. Банківський канал, який за останні 30 років зайняв вагоме місце у дистрибуції страхових продуктів найбільше використовують страхові компанії, котрі займаються страхуванням життя (Life), зокрема в Португалії, Італії, Франції (78%, 74% і 58% відповідно).

Щодо каналів дистрибуції страхових продуктів на фінансовому ринку України, то на підставі даних журналу «Insurance Top» у 2012 році питома вага каналів дистрибуції страхових продуктів зі страхування життя розподілилась так: 45% страхових платежів надходило в страхові компанії за допомогою банків та інших кредитних установ, 44% - за допомогою посередників. До посередників головний редактор журналу О. Залетов в своїх розрахунках включає страхових брокерів, мультиагентів, аптеки, туристичні агентства [10]. Найменша питома вага у дистрибуції продуктів зі страхуванні життя належить регіональним офісам та страховим агентам – 2,8% (рис. 3).



Рис. 3. Структура каналів дистрибуції страхових продуктів зі страхування життя, 2012 (%)

Джерело: Розраховано автором на підставі [10]

Щодо ризикових видів страхування, то на підставі даних журналу «Insurance Top» [11] за 6 місяців 2012 року, найбільше страхових платежів страховики отримали знову ж таки за посередництвом банків та інших кредитних установ – 38,4%, нефінансові посередники принесли 25% загального обсягу платежів, регіональні офіси та агенти – 19,7% (рис. 4).



Рис. 4. Структура каналів дистрибуції страхових продуктів з ризикових видів страхування, I півріччя 2012 (%)

Джерело: Розраховано автором на підставі [11]

На підставі вище зазначеного можемо підсумувати, що страхові компанії, котрі працюють на фінансовому ринку України використовують переважно непрямі канали дистрибуції – банки, нестрахових посередників (автосалони, туристичні компанії) та страхових агентів. Частка прямих каналів дистрибуції є незначна і ще менша частка належить страховим брокерам.

Література

1. Мейзнер Я. Значение агентского канала продаж и перспективы его развития в Украине/Я. Мейзнер//Insurance Top.-2011.-№3(35).-С.12-13.
2. Лупырь А. Прямодинамичное страхование/А. Лупырь//Insurance Top.- 2013.- №2(42).-С.8-9.
3. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк та Т.С. Смовженко. – [3-тє вид., випр. та доп.]. - К.: Т-во «Знання», КОО, 2000.-587 с.
4. Залетов О.М. Канали дистрибуції/О.М.Залетов//Страхова справа.- 2011.- № 2(42).-С.37.
5. Зубец А.Н. Маркетинговое исследование страхового рынка [Електронний ресурс] /А.Н. Зубец. - Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/592011/>
6. Kowalewski E. Prawo ubezpieczeń gospodarczych.Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz-Toruń, 2006.
7. Witkowska J. Kanały dystrybucji usług ubezpieczeniowych. Dom Organizatora, Toruń, 2008.
8. Шелехов К.В. Страхование: учеб.пособие/К.В. Шелехов, В.Д. Бигдаш.-К.: МАУП, 1998.- 424 с.

9. European Insurance in Figures [Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://www.insuranceeurope.eu/publications/statistics>
- 10.Залетов А. Страховой рынок Украины – 2012: куда ведет инертное развитие? Вызовы 2013 [Електронний ресурс]/А. Залетов.- Режим доступу: <http://forinsurer.com>
- 11.Залетов А. Страховой рынок Украины 6 месяцев 2012 года. Лидеры рынка меняются: итоги и прогнозы развития [Електронний ресурс]/А. Залетов.- Режим доступу: <http://forinsurer.com>