

ПРОБЛЕМИ Й СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ У РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Бачо Р.Й.

У статті розглядаються проблеми, властиві сучасному ринку страхових послуг України. Обґрунтовано стратегічні напрямки, що стимулюють розвиток страхового ринку в регіонах.

Кількість бібліографічних посилань – 16, мова – українська.

Ключові слова: ринок страхових послуг, стратегія розвитку ринку, проблеми регіонального ринку.

ВСТУП

Розвиток страхового ринку є однією з пріоритетних умов розвитку фінансової системи держави. Страховий ринок України розвивався доволі стрімко, проте з настанням світової та національної фінансових криз, виникають нові виклики для даної галузі. Успішне подолання кризових явищ дозволить страховій галузі зайняти достойне місце в економіці держави.

Свій особистий внесок у теоретичне та емпіричне дослідження згаданої проблематики зробили Н. Внукова, В.Базилевич, О.Гуманкова, С.Осадець, В.Фурман, однак проблематика цього спрямування потребує подальшої доробки та вдосконалення.

В статті використаний інструментарій дослідження, що ґрунтується на наступних методах: системно-структурний, метод аналізу та синтезу, метод наукової абстракції.

У зв'язку з відсутністю наукових розробок в даному напрямку, метою статті є дослідження ролі та місця страхування в забезпеченні економічного розвитку регіонів України. Для досягнення поставленої мети, авторами визначені наступні завдання:

1. Дослідити теоретичні підходи до визначення категорії «страхова послуга» ;
2. Визначити проблеми та шляхи покращення розвитку ринку страхових послуг в регіонах України.

Об'єктом дослідження статті є економічні відносини що виникають у процесі купівлі-продажу страхових послуг в регіоні.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ «СТРАХОВА ПОСЛУГА»

На сьогодні дослідники страхової галузі не дійшли згоди щодо єдиного тлумачення об'єкта-страхового ринку – терміну «страхова послуга», «страховий товар», «страховий продукт». Дослідження вторинних джерел інформації засвідчили, що різні автори в один і той же термін вкладають різні поняття. Так, С.С. Осадець не диференціює поняття "страховий продукт" і "страхова послуга", які в його праці виступають синонімами [1, с. 131]. Причому переконливих аргументів на користь саме такого підходу не наводить. Інша точка зору В.Д. Базилевича і К.С. Базилевич, яка полягає в ототожненні поняття "страховий продукт" і "страхова послуга", називає страховий продукт "специфічною послугою" [2, с. 43]. Водночас М.М. Александрова взагалі відкидає поняття "страховий товар" [3, с. 107] та зазначає, що поняття "страхова послуга" ширше, ніж поняття "страховий продукт", оскільки включає у себе значний спектр інших операцій". Інша група дослідників робить акценти у визначенні страхового продукту на комплекті документів, необхідних при наданні страхової послуги [4, с. 46], [5, с. 273], [6, с. 9]. Зокрема, М.М. Сухоруков, стверджує, що "страховий продукт – це документально оформлені зобов'язання страховика, згідно з якими він повинен надати страхувальнику на платній основі страхову послугу" на умовах, попередньо узгоджених у договорі страхування [6, с. 9]. Такої ж думки Р.М. Хайкін і В.В. Перемолотов, які зазначають, що "під продуктом страховики найчастіше розуміють той комплект документації, який є ліцензійним, плюс рекламні буклети..., продукт – це маркетинг поля, комерціалізація документації плюс система набору, підготовки агентів і управління агентською мережею" [7, с. 20]. У їхніх працях поряд з поняттям "страховий продукт" вживається поняття "технологія страхування", яке вони ототожнюють зі страховим продуктом. Проте, на нашу думку, ці поняття не можна ототожнювати, оскільки вони різні як за змістом, так і за формою. Страховий продукт – це те, що страховик має намір продати страхувальнику, тоді як технологія страхування – це те як (яким чином) та з допомогою яких засобів він буде це здійснювати. Тобто, поняття "страхова технологія" поєднує у собі весь комплекс маркетингових заходів, які застосовує страховик від часу створення страхового продукту до його споживання, і в цьому його основна відмінність від страхового продукту. Є

ще одна точка зору. Її висловив М. Клапків, який наголошує, що страхова послуга – це діяльність, "у процесі якої забезпечується якісний супровід основних фінансово-економічних завдань страхування: трансфер ризику, організація заощаджень страхувальниками та страховий консалтинг" [8, с. 107]. У цьому визначенні поняття страхової послуги зроблено акцент у бік розуміння останньої як сукупності різних завдань, які необхідно виконати, щоб послуга була наданою, з чим повною мірою не можна погодитися. Оскільки такий поділ процесу надання страхової послуги не враховує інших завдань при її реалізації, таких як якість обслуговування, розслідування страхового випадку, технічний асистанс тощо. Найбільш адаптовані з точки зору маркетингу страхових послуг у визначенні поняття страхового продукту погляди вчених А.Н. Зубця, В.Б. Гомеля і Д.С. Туленти [9, с. 30-31], [10, с. 17], з якими ми в основному погоджуємося. Страховий продукт, за А.Н. Зубцем, це набір послуг з попередження і ліквідації наслідків конкретного переліку несприятливих обставин, зазначених у договорі страхування, який страхова компанія надає клієнту. Страховий продукт включає у себе основні і додаткові послуги. Це трактування не суперечить, а, навпаки, доповнює погляди В.Б. Гомеля і Д.С. Туленти, які представляють страховий продукт як "результат людської діяльності зі здійснення економічного захисту від наслідків різних випадкових і ймовірних природних і суспільних явищ. Страховий продукт конкретизується у страховій послuzі або у послuzі зі страхового захисту". Тобто, у першому випадку наголошується, що страховий продукт складається з послуг, а у другому – стверджується, що цей самий страховий продукт конкретизується у послuzі. На наш погляд, ці твердження не заперечують одне одного, але і не тотожні. Погляди В.Б. Гомеля і Д.С. Туленти уточнюють трактування А.Н. Зубця та доповнюють його, адже страховий продукт не може конкретизуватися у послuzі, якщо не буде складатися з цієї та інших послуг, і, навпаки, продукт у страхуванні конкретизується у послuzі або послугах, з яких складається продукт, проте треба уточнити, що він може конкретизуватися не у всіх послугах, з яких складається даний страховий продукт. В.Б. Гомель і Д.С. Тулента зазначають, що страховий продукт конкретизується у страховій послuzі або «у послuzі зі страхового захисту».

Споживач, який купує страховий продукт, купує не лише страховий захист, але й інші послуги, наприклад, страховий консалтинг, технічний асистанс тощо. Таким чином, можна стверджувати, що страховий продукт – сума всіх благ, які страхова компанія може надати споживачам для задоволення їхніх потреб та з метою отримання прибутку. Першочерговим благом, яке надає страховик, є страховий захист, відшкодування збитків та ряд інших основних і додаткових послуг.

Страховий продукт стає страховим товаром тоді, коли володіє споживчою та міноюю вартістю. Мінова вартість страхового продукту виражається у сплаті страхувальником страхової премії, а споживча вартість виражається у потребі споживача у страховому захисті та відшкодуванні збитків, які можуть виникнути при реалізації ризиків. Тобто, страховий товар – це певна суспільна корисність, створена страховиком, та призначена для надання страхувальнику за умови володіння нею споживчою та міноюю вартістю.

Страховий продукт, стаючи об'єктом продажу на ринку і набуваючи всіх властивостей страхового товару, продається і надається споживачеві у вигляді послуги, тому у цьому випадку можна констатувати, що поняття "страховий товар" і "страхова послуга" тотожні за змістом, але не за формою, оскільки страхова послуга передбачає форму надання страхового продукту в умовах ринку, а страховий товар виступає як об'єкт торгівлі.

Страховий продукт може і не бути страховим товаром, якщо він не стає об'єктом маркетингової діяльності страховика, та може бути страховим товаром, якщо володіє споживчою та міноюю вартістю. Таким чином, страхувальник купує страховий товар, який конкретизується у страховій послuzі (послугах).

У сучасних умовах термін "страховий товар" практично не застосовується, хоча він найбільш точно визначає і описує страховий продукт, який купує споживач. Більшість авторів зазначає, що страховий продукт виступає центральним елементом комплексу маркетингу у страхуванні, це правомірно з точки зору страховика, який здійснює його продаж та застосовує весь арсенал маркетингових заходів для його продажу, але з точки зору страхувальника – це страхова послуга. Тому, на нашу думку, використання поняття "страхова послуга" правомірне для позначення результату діяльності, яку надає страховик як об'єкт торгівлі.

Протилежної думки дотримується дослідник А. Прядка, яка доходить висновку, що "момент виникнення страхового продукту збігається з моментом першого страхового внеску страхувальником або з моментом підписання договору страхування, тоді як страхова послуга виникає та реалізовується тільки у разі настання страхового випадку. Якщо ж страховий випадок не відбувся – страхова послуга не зможе реалізуватися" [11, с. 83]. Це твердження, на нашу думку, невиправдане, оскільки з моментом першого страхового внеску страхувальником виникає страховий товар, що реалізується у страховій послuzі. Страховий продукт виникає задовго до його купівлі-продажу, проходить через такі процеси як розроблення, андеррайтинг, актуарні розрахунки, прощтовхування тощо, та як об'єкт торгівлі стає страховим товаром.

2 ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Соціально-економічний розвиток України базується на стійкому економічному розвитку вітчизняних підприємств й організацій. Разом з тим, різноманіття умов функціонування підприємств, розташованих на різних територіях, пов'язане з багатьма видами ризиків. У зв'язку із цим зростає роль страхування як одного з найважливіших факторів забезпечення стабільності соціально-економічного розвитку країни й гарантій зростання добробуту населення. Хоча ринок страхових послуг у країні та її регіонах у цілому сформований, проте він характеризується наявністю ряду проблем:

- зберігається високий рівень диспропорції між обсягами зібраних страхових премій і внесків (у порівнянні зі страховими компаніями західних країн);
- вітчизняні страхові компанії істотно програють іноземним страховикам у конкурентноздатності, у виді більш низького рівня капіталізації;
- лібералізація економіки в умовах існуючих глобальних тенденцій змінює орієнтири контролю за функціонуванням ряду підприємств та організацій, які в режимі саморегулювання повинні забезпечувати зниження ризиків, у тому числі шляхом застосування тих або інших форм добровільного страхування;
- низький рівень страхової культури й громадянської відповідальності ряду керівників приводить до того, що вони заощаджують на страхуванні ризиків (це, зокрема, стосується страхування ризиків будівельно-монтажних робіт), що нерідко приводить до значного збитку;
- проблема низького рівня доходів значної частини населення, зокрема, не сприяє розвитку форм довгострокового страхування життя - однієї з найпоширеніших форм страхування в розвинених країнах;
- низький рівень страхової культури населення, недовіра до діяльності страхових компаній;
- підсилення в сфері фінансового сервісу (фінансово-кредитні й страхові послуги) практики злиття й поглинання структур, у принципі сприятливого росту капіталізації страхових компаній, у ряді випадків орієнтується на досягнення корпоративних інтересів й ігнорує потреби в страхових послугах, властиві тим або іншим регіональним ринкам й ін.;
- поширеність установок стосовно страхування як до витрат, якими можна зневажити в умовах фінансової й економічної кризи.

Головним завданням, що впливає на стимулювання розвитку ринку страхових послуг й їхньої розмаїтості, відповідно є комплекс заходів щодо росту добробуту всіх верств населення, сприяння подальшому розвитку малого й середнього бізнесу. До цього ряду споживачів доцільно додати й великі корпорації, розвиток яких останнім часом характеризує російську економіку. Тим самим стимулюється споживче середовище як основа життєздатності й подальшого розвитку страхування в Україні.

Проте складності й проблеми, наявні в ряді галузей економіки, істотно стримують поширення страхових послуг на ці сегменти ринку. Регіональний ринок страхових послуг Росії більш-менш успішно існує й розвивається. Загальні дані про розвиток страхового ринку в регіонах України на початок 2010 р. наступні: 70% становлять компанії, що зареєстровані в м. Києві, 30% компанії, що є представниками інших регіонів [14]. Слід відмітити, що у чверті регіонів немає місцевих страхових компаній. По кількості, страхові компанії з Києва переважають в усіх регіонах. Проте, страховий ринок регіонів України має стійку тенденцію до подальшого розвитку, однак необхідне рішення деяких питань, таких як захист страхувальників від несумлінних страховиків, підвищення популярності послуг страхування серед населення, недолік професійних кадрів, відсутність достовірної інформації в страхувальників про страховиків, пільгове оподаткування застрахованих по особистому страхуванню й т.д. Варто враховувати, що через нерівномірний розвиток регіонів, що перебувають у різних умовах, істотно розрізняються й перспективи розвитку регіональних ринків страхування.

3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РОЗМАЇТТЯ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ В РЕГІОНАХ

Нерівномірність попиту на страхування по регіонах викликається, у першу чергу, такими факторами, як розходження в рівні життя проживаючого на її території населення, розходження в менталітеті, у рівні страхової культури й ін. Основи розвитку ринку страхових послуг як одного з найважливіших елементів інфраструктури забезпечення соціально-економічного розвитку повинні відображатися в програмних документах, що визначають стратегічні перспективи.

Регіональний страховий ринок у цей час являє собою складну інтегровану систему, що розвивається, до ланок якої ставляться страхові організації, страхувальники, страхові продукти, страхові посередники, професійні оцінювачі страхових ризиків і збитків, об'єднання страховиків, об'єднання страхувальників і система його державного регулювання, а також формована в цей час система саморегулювання (у рамках членства в саморегулювальних організаціях) [2].

Сьогодні страхування в Україні набрало рис інструмента, що забезпечує ефективний захист майнових інтересів громадян й організацій від природних, техногенних, економічних й інших ризиків, соціально-економічну стабільність і безпеку, розвиток підприємництва. При цьому страхування в сфері соціально-економічного розвитку регіонів виступає в якості:

- способу забезпечення захисту майнових інтересів громадян, організацій і держави в умовах реалізації масштабних будівельних проектів, що росте зношування інфраструктури житлово-комунального господарства, збільшення ризику виникнення природних, техногенних й антропогенних аварій і катастроф;
- одного з економічних механізмів стимулювання розвитку ряду господарських галузей, у тому числі в найменшому ступені адаптованих до ринкових умов.

Для вирішення найважливіших соціальних завдань у регіонах України доцільно забезпечувати створення й використання таких продуктів (страхових послуг), які одночасно вирішують завдання створення пенсійного капіталу. Це завдання є актуальним у зв'язку із проблемами реформування пенсійної реформи в Україні. Оскільки будівельний комплекс і дорожнє господарство посідають ключові місця в інфраструктурному забезпеченні розвитку економіки

України, впливаючи на вирішення соціальних, економічних і технічних завдань, підвищення безпеки об'єктів будівництва при їхній експлуатації (у тому числі житла й об'єктів соціально-комунальної сфери), необхідно, щоб системою страхування було охоплене майно всіх господарюючих суб'єктів даної сфери: проектно-дослідницьких організацій, будівельно-монтажних організацій; організацій промисловості по виробництву будівельних матеріалів. Входження закордонних компаній на російський ринок страхування СМР поки стримується (через те, що це досить специфічний вид страхування, що вимагає надзвичайно високого рівня експертизи, нетривіальних рішень в оцінці ризику, обумовленого комплексом умов, пов'язаних із застосуванням нових матеріалів, необхідністю обліку місцевої специфіки й ін.). Тому в даній сфері страхування закордонний страховий бізнес представлений, в основному, перестраховальними компаніями, що надають перевагу співробітництву з надійними страховими компаніями.

До основних факторів розвитку ринку страхових послуг, обумовлених новаціями в страховому секторі економіки й безпосередньо в страхових компаніях, доцільно віднести:

- наростання тенденції до злиттів і поглинань;
- зростання вимог до підвищення надійності страхових компаній. Визначення надійності страхових компаній важливо не тільки для інвесторів, але й перестраховальних компаній. При розвитку страхового ринку регіонів необхідне забезпечення сполучення взаємозалежних інтересів страхувальників, держави й страхових компаній. У зв'язку із цим можна обґрунтувати кілька умов і передумов росту вітчизняного страхового бізнесу в регіонах:
 - забезпечення політичної стабільності, економічного росту й підвищення добробуту населення;
 - включення завдань розвитку ринку страхових послуг у число найважливіших інфраструктурних завдань стратегічного розвитку території;
 - наявність платоспроможного попиту на страхові послуги;
 - формування сприятливого для розвитку страхування податкового режиму й інвестиційного клімату;
 - удосконалення нормативної бази страхової справи;
 - формування страхової культури населення й розуміння економічної доцільності страхування;
 - довгострокове й перспективне планування розвитку страхового бізнесу;
 - залучення стратегічних інвесторів у сферу страхування;
 - забезпечення більшої прозорості страхового бізнесу, у тому числі й через оцінку його на фондовому ринку;
 - самоорганізація страхового бізнесу, розвиток почав самоврядування на основі професійних інтересів страхового співтовариства;
 - забезпечення підготовки висококваліфікованого персоналу для страхових компаній;
 - ефективна діяльність професійних асоціацій страховиків, страхових посередників і суспільств по захисту прав страхувальників.

Реальні можливості для страхування великих промислових об'єктів і реалізації різних соціально-економічних проектів дає використання конкурсних процедур у системах державного й муніципального замовлень, а також при виконанні концесійних угод.

Для територій, розташованих у складних природнокліматичних умовах, особливо актуально повноцінне страхування екологічних ризиків. Це стосується і Закарпаття, щодо підтримки біосферної рівноваги, важливість якого виходить далеко за рамки одного регіону.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Страхування: Підручник/ Керівник авт. кол. і наук. Ред. С.С. Осадець, д-р екон. наук, проф. – К.: КНЕУ, 1998. – 528 с.
2. Базилевич В.Д., Базилевич К.С. Страхова справа. – 2-ге вид., перероб. і доп. / В.Д. Базилевич, К.С. Базилевич – К.: Знання, КОО, 2002. – 271 с.
3. Александрова М.М. Страхування: Навч.-метод. пос. / М.М. Александрова. – К.: ЦУЛ, 2002. – 208 с.
4. Гварлиани Т.Е. Дискуссионные вопросы теории страхования / Т.Е. Гварлиани // Финансы. – 1998. - № 9. – С. 45-46.
5. Ефимов С.Л. Деловая практика страхового агента и брокера / С.Л. Ефимов. – М.: Страховой полис, ЮНИТИ, 1996. – 416 с.
6. Сухоруков М.М. Технология продаж страховых продуктов / М.М. Сухоруков. – М.: Анкил, 2004. – 136 с.
7. Хайкин Р.М., Перемолотов В.В. С чем едят страховые продукты // Страховое дело. – 2000. - №5. – С. 20.
8. Клапків М.С. Страхування фінансових ризиків / М.С. Клапків. – Тернопіль: Економічна думка, Карт- бланш, 2002. – 570 с.
9. Гомелля В.Б., Туленты Д.С. Страховой маркетинг (Актуальные вопросы методологии, теории и практики). Второе издание/ В.Б. Гомелля, Д.С. Туленты – М.: Анкил, 2000. – 128 с.
10. Зубец А.Н. Страховой маркетинг / А.Н. Зубец. – М.: Анкил, 1998. – 256 с.
11. Пойда-Носик Н.Н. Страховое підприємництво регіону: сучасний стан і перспективи розвитку: Монографія / Н.Н. Пойда-Носик, Р.Й. Бачо.– Ужгород: Мистецька Лінія, 2010. – 232 с.
12. Прядка А. Загальне та відмінне "страхового продукту" та "страхової послуги" / А. Прядка // Страхова справа. – 2007. - №2. – С. 82-83.
13. Скибінський С.В. Маркетинг: Навч. пос. / С.В. Скибінський – К.: ІЗМН, 1997. – 328 с.
14. Стан страхового ринку України. Сайт Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України. –

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dfp.gov.ua>

15. Сухоруков М. Стратегия региональной деятельности страховика / М. Сухоруков // Страховое дело. — 2006. — №4.— С. 36-43.
16. Фурман В.М. Страхування: теоретичні засади та стратегія розвитку: [Монографія] / Фурман В.М. – К.: КНЕУ, 2005. – 296 с.

Бачо Роберт Йосипович. к.е.н., завідувач кафедри економіки Закарпатської філії Київського слав'янського університету. тел. (80312)667315, e-mail: escanor@yandex.ru