

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра банківської справи

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Збутова політика брокерських компаній та напрями її удосконалення

Студента 2 курсу 7м групи
спеціальності 072 «Фінанси,
банківська справа та страхування»
спеціалізації «Фінансове брокерство»

Птухи Дмитра
Миколайовича

Науковий керівник
канд. екон. наук,
доцент

Маслова Наталя
Олександрівна

Гарант освітньої програми
канд. екон. наук,
доцент

Гербич Людмила
Анатоліївна

Київ – 2018

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ БРОКЕРСЬКИХ КОМПАНІЙ | 6 |
| 1.1. Сутність та види збутових каналів брокерських компаній | 6 |
| 1.2. Загальна характеристика збутової політики брокерських компаній | 14 |
| 1.3. Організаційно-управлінські аспекти формування та оцінки збутової політики | |
| РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ БРОКЕРСЬКИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ СТРАХОВОГО РИНКУ) | 24 |
| 2.1. Дослідження збутових каналів брокерських компаній України | 24 |
| 2.2. Аналіз взаємодії брокерських компаній з іншими фінансовими посередниками в процесі збуту послуг | 29 |
| 2.3. Оцінка збутової політики брокерських компаній | 32 |
| РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ БРОКЕРСЬКИХ КОМПАНІЙ (НА ПРИКЛАДІ СТРАХОВОГО РИНКУ) | 37 |
| 3.1. Адаптація зарубіжного досвіду щодо розвитку збутових каналів брокерських компаній в Україні | 37 |
| 3.2. Рекомендації щодо формування збутової політики брокерських компаній | 41 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ | 48 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 51 |

ВСТУП

Актуальність дослідження. Політична та економічна нестабільність в Україні обумовлюють необхідність розвитку на українському ринку таких каналів збуту фінансових продуктів, які би сприяли розвитку ринку фінансових послуг загалом та ринку брокерських послуг зокрема. Одним з найбільш потужних ринків є саме страховий, що стимулює виникнення великого розмаїття посередників, в т.ч. і брокерських компаній.

Досвід функціонування та розвитку європейських страхових ринків також доводить, що саме страхові посередники є рушійною силою підвищення ефективності діяльності страхових компаній та забезпечення страхувальників гарантіями максимальної безпеки. Проте страхове посередництво в Україні не набуло належного розвитку та не відповідає сучасним вимогам, що стримує подальше зростання страхового ринку. Тому, створення ефективної системи збуту страхових послуг за допомогою страхових і підвищення ефективності збутових каналів є сьогодні пріоритетними. Особлива роль відводиться саме брокерським компаніям як новим формам посередництва на ринку України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ефективно сформовані збутові канали дозволяють досягти задоволення економічних інтересів учасників господарських операцій та зростання добробуту власників брокерської компанії. У науковій літературі значну увагу приділено питанню формування збутових каналів, провідними вченими є: Л. Балабанова, А. Балабанець, Г. Бетс, Б. Брайндлі, С. Уільямс, В. Бурцев, О. Годін, Г. Крилова, М. Соколова, Т. Маслова, В. Божук, Л. Ковалік, Т. Надтока, Жигуліна А. Ю., В. Наумов.

Дослідженню особливостей та проблем діяльності посередників на страховому ринку присвячені численні праці таких вітчизняних учених, як В.Д. Базилевич, І.А. Габідулін, О.О. Гаманкова, О.М. Залетов, Р.В. Пікус, С.С. Осадець, А.Ф. Філонюк, В.М. Фурман, Я.П. Шумелда та ін. Вивченню особливостей каналів збуту страхових послуг присвятили свої праці вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема В.Д. Базилевич, Л.А. Бернер, Н.В. Зозуля,

Р.В.Пікус, Н.В. Приказюк, Г.Ю.Тлуста, Ф.С.Сорока, К. Борх, Б.Бюйвилер, Д. Дикинсон та інші. Проте, 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 брокерських організацій нових і більш ефективних каналів збуту продуктів, які б враховували особливості сучасного стану ринкових перетворень в Україні.

Метою дослідження є теоретико-практичне дослідження збуту брокерських

Для досягнення поставленої мети у роботі поставлено такі **завдання**:

- розглянути сутність та види збутових каналів брокерських компаній;
- надати загальну характеристику збутової політики брокерських компаній на страховому ринку;
- розглянути організаційно-управлінські аспекти формування та оцінки збутової політики;
- провести дослідження збутових каналів брокерських компаній України;
- проаналізувати взаємодію брокерських компаній з іншими фінансовими посередниками в процесі збуту послуг;
- оцінити збутову політику брокерських компаній на страховому ринку;
- навести напрямки адаптації зарубіжного досвіду щодо розвитку збутових каналів брокерських компаній в Україні;
- надати рекомендації щодо формування збутової політики брокерських компаній на ринку страхових послуг.

Об'єктом дослідження є збутова політика брокерських компаній.

Предметом дослідження є діяльність страхових брокерів.

Методи дослідження. Теоретико-методологічну основу дослідження становлять наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених щодо збутової політики фінансових посередників (на прикладі брокерських компаній). Методика дослідження ґрунтується на спостереженні, характеристиці економічних явищ, аналізі і синтезі, узагальненні та порівнянні отриманих

результатів. При обчисленні та обробці інформації використані такі методи дослідження, як структурні та аналітичні групування, порівняння, ряди динаміки, методи графічного зображення даних.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі і нормативні акти щодо, брокерської діяльності в Україні; офіційні дані Федерації страхових посередників України (ФСПУ); аналітичні огляди; дані інформаційного порталу forinsurer, монографічні дослідження та наукові публікації з досліджуваної проблеми.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в *уточненні* дефініції «збутова політика брокерської компанії», яка трактується як сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу компанії і забезпечення ефективності продажу брокерських послуг.

Практична цінність результатів дослідження. В магістерській роботі наведені пропозиції щодо удосконалення збутової політики брокерських компаній на страховому ринку України; розширення переліку каналів збуту компаній; застосування вертикально-інтегрованої системи збуту. Запропоновані пропозиції спрямовані на підвищення ефективності збутової політики брокерської компанії.

Особистий внесок магістра. Випускна кваліфікаційна робота є самостійним завершеним дослідженням автора.

Публікації. Окремі результати дослідження знайшли відображення в науковій статті: Особливості збуту страхових послуг за участю страхових брокерів // «Стратегії розвитку фінансового ринку України»: збірник наукових статей студентів денної форми навчання / відп. ред. Н.П. Шульга. – К.: Київ. нац. торг. - екон. ун-т, 2018. – С.71-76.

Обсяг та структура роботи. Робота складається з 3 розділів, вступу, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг роботи складає 68 сторінок без додатків. В роботі представлено 18 таблиць, 12 рисунків та використано 75 наукових джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ БРОКЕРСЬКИХ КОМПАНІЙ

1.1. Сутність, види каналів збутових каналів брокерських компаній

Необхідною умовою для конкурентноспроможної діяльності вітчизняних фінансових установ є нагальна потреба ефективного застосування каналів збуту, які б збільшували доступність фінансових послуг, та цим самим надавали можливість ширшому колу споживачів користуватись послугами, які раніше були для них недоступними. Саме страховий ринок є на сьогодні одним з найкраще розвинутих та саме на ньому спостерігається розвиток саме каналів збуту та посередників. Сучасні канали збуту страхових продуктів повинні відповідати наступним потребам: бути простими та зручними, мати конкурентні переваги, відрізнятись сервісом та високою якістю тощо.

Доцільно визначити традиційні системи продажів послуг у страховій сфері. Страхові компанії можуть використовувати три системи реалізації страхових продуктів: продавати свої послуги безпосередньо страхувальникам (так звані канали прямого продажу), за допомогою посередників та альтернативні канали.

У випадку прямого продажу, тобто через головний офіс або філію, страховик зменшує витрати на страхування на величину комісійних, що виплачуються посереднику. Але використання тільки каналів прямого продажу призводить до звуження ринку збуту і погіршення фінансових результатів діяльності страхової компанії, оскільки призводить до необгрунтованого зростання частки витрат на ведення справи. В Україні вказаний метод є превалюючим. Продаж за допомогою страхових агентів, хоча і залишається одним із важливих в умовах кризового розвитку національної економіки, але демонструє певні внутрішні зміни [42]. Йдеться, зокрема, про

поступовий перехід деяких вітчизняних страхових компаній від утримання армії страхових агентів до створення власних великих колл-центрів.

У структурі страхового ринку виокремлюють ринок страховиків, ринок страхувальників та ринок страхових посередників, який забезпечує зустріч страхувальників і страховиків, узгодження їх інтересів та укладання нових договорів страхування. Посередників на страховому ринку традиційно поділяють на три групи:

- 1) прямі страхові посередники: страхові агенти, страхові брокери та перестрахові брокери;
- 2) непрямі страхові посередники: – професійні оцінювачі страхових ризиків: андерайтери, сюрвеєри; – професійні оцінювачі страхових збитків: аварійні комісари, аджастери, диспашери;
- 3) нестрахові посередники – забезпечують реалізацію механізму страхового захисту та надають консультаційні, інформаційні, рекламні, кредитно-банківські, аудиторські, нотаріальні та інші послуги суб'єктам страхових відносин [3].

Проте лише для прямих посередників основним видом їх господарської діяльності є посередництво. Основна діяльність непрямих і нестрахових посередників безпосередньо не пов'язана із залученням клієнтів, тому їх можна віднести до посередників на страховому ринку лише зі значним ступенем умовності. Непрямі страхові посередники, виконуючи свої функції щодо оцінювання ризиків і збитків, суттєво впливають на ставлення клієнтів до страхового захисту та прийняття рішення про страхування. Нестрахові посередники виконують забезпечувальну роль і є невід'ємною складовою процесу реалізації страхових послуг. Відповідно до чинного Закону України «Про страхування» страхові агенти – це фізичні або юридичні особи, які діють від імені та за дорученням страховика й укладають договори страхування, одержують страхові платежі, виконують роботи, пов'язані зі здійсненням страхових виплат і страхових відшкодувань;

Відповідно до статті 15 Закону України “Про страхування” посередницька діяльність в Україні представлена страховими або перестраховими брокерами та страховими агентами:

1) страхові брокери – юридичні особи або фізичні особи, які зареєстровані у встановленому порядку як суб’єкти підприємницької діяльності та здійснюють за винагороду посередницьку діяльність у страхуванні від свого імені на підставі брокерської угоди з особою, яка має потребу в страхуванні як страхувальник;

2) перестрахові брокери – юридичні особи, які здійснюють за винагороду посередницьку діяльність у перестраховуванні від свого імені на підставі брокерської угоди із страховиком, який має потребу в перестраховуванні як перестраховальник;

3) страхові агенти – фізичні особи або юридичні особи, які діють від імені та за дорученням страховика і виконують частину його страхової діяльності, а саме: укладають договори страхування, одержують страхові платежі, виконують роботи, пов’язані із здійсненням страхових виплат та страхових відшкодувань [4]. На думку О. В. Кнейслер та Н. І. Налукової, страхові брокери, керуючись конкретними потребами страхувальників, розробляють для них індивідуальні програми управління ризиками, здійснюють супровід страхових договорів, а також управління збитками у разі їх виникнення; аналізуючи інформацію, що стосується різних страхових компаній, які функціонують на страховому ринку, надають повну і достовірну інформацію щодо пропонованих ними страхових послуг, допомагають клієнтам-страхувальникам зробити вибір на користь найбільш вигідної пропозиції щодо гарантії виплат [5].

Загалом страхові брокери - громадяни або юридичні особи, які зареєстровані у встановленому порядку як суб’єкти підприємницької діяльності та здійснюють посередницьку діяльність на страховому ринку від свого імені на підставі доручень страхувальника або страховика. В законодавстві України зазначається, що страхові брокери - це юридичні особи

або громадяни, які зареєстровані у встановленому порядку як суб'єкти підприємницької діяльності та здійснюють за винагороду посередницьку діяльність у страхуванні від свого імені на підставі брокерської угоди з особою, яка має потребу у страхуванні як страхувальник [1]. Отже, страхові брокери поділяються на кілька типів. Брокерами можуть бути як фізичні, так і юридичні особи, у вигляді брокерської контори з найманим персоналом. Великі корпорації можуть мати свого, так званого, «кептивного брокера».

Страхові брокери відрізняються від інших посередників, що функціонують на страховому ринку рядом ознак. Основні характеристики страхових брокерів наступні [2]:

1. Брокери здійснюють посередницьку діяльність від свого імені на підставі доручень страхувальника.
2. Діяльність страхових брокерів обов'язково підлягає ліцензуванню.
3. Для страхових брокерів обов'язковою є державна реєстрація.
4. Посередницька діяльність на страховому ринку є одиничним видом діяльності брокера (фахова діяльність).
5. Комісійну винагороду отримують від страховика або страхувальника, і вона є вищою ніж у інших посередників, оскільки брокери вважаються більш кваліфікованими посередниками (проте, сам розмір комісійних обговорюється безпосередньо з окремим клієнтом, і в деяких випадках може бути нижче, ніж у страхового агента).
6. Страхові брокери працюють з багатьма страховиками.
7. Страхові брокери мають справу зі складними ризиками (з індивідуальними продуктами).

Прямий продаж являє собою безпосередній продаж страхового продукту страховиком кінцевому споживачу на принципах індивідуального контакту зі споживачем. Якщо зобразити прямий продаж графічно, то він матиме такий вигляд як на рис 1.1. та 1.2. Підходи до поняття «збут» наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Підходи авторів, що визначають поняття «збут» *

| Визначення | Автор | Джерела |
|---|--|---------|
| Збут - це процес реалізації виробленої продукції з метою перетворення товарів у гроші та задоволення запитів споживачів. | Осипова Л.В. Синяева И.М. | [28] |
| Збут - це сукупність дій, що виконуються з того моменту, як продукт в тій формі, в якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства виробника чи кінцевого виготовлювача до того моменту, коли споживач придбає його. | А. Дайян, Ф. Букерель, Р. Ланкар | [13] |
| Збут товару являє собою ланцюжок, що пов'язує підприємство-виробника зі споживачем через проміжні ланки: збутовиків, торговельних посередників, ініціаторів покупки. | А. Дайян, Троадек А. | [21] |
| Збут - транспортування, складування, доробка, просування до оптових і роздрібних торгових ланок, передпродажна підготовка і власне продаж товару. | Баркан Д.И. | [8] |
| Під збутом слід розуміти комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання й обробка замовлень, комплектація й підготовка продукції до відсилення покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу та призначення) й організація розрахунків за неї (встановлення умов і виконання процедур розрахунків з покупцями за відвантажену продукцію). | Бурцев В.В. | [12] |
| Збут в широкому розумінні - цілісний процес доведення товару від виробника до кінцевого споживача, а у вузькому - власне продаж. | Уткин Э. А. | [56] |
| Збут продукції становить собою процес перетворення її на гроші та задоволення запитів покупців. | Бревнов А. А. | [15] |

*Примітка : розроблено автором на основі наукових джерел

Отже, як зазначає більшість вчених, канал збуту - це шлях, по якому послуги рухаються від виробників до споживачів. Він включає в себе всіх фізичних та юридичних осіб, включає в себе певну кількість компаній, кожна з які тим чи іншим способом задіяні в ланцюжку руху послуги від місця його виробника до споживача [31].

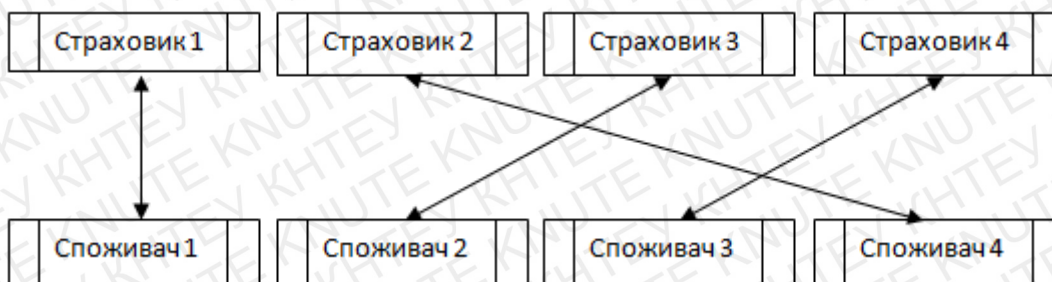


Рис. 1.1. Прямий збут страхового продукту*

*Примітка: складено автором на основі []

Продаж через страхових посередників передбачає продаж страхового продукту через страхових брокерів і агентів, через яких укладається договір страхування і вирішуються окремі питання щодо врегулювання претензій. Більше того, саме страхові посередники відіграють ключову роль у механізмі надання страхових послуг у розвинутих країнах.

Якщо зобразити збут через посередників графічно, то він матиме такий вигляд:

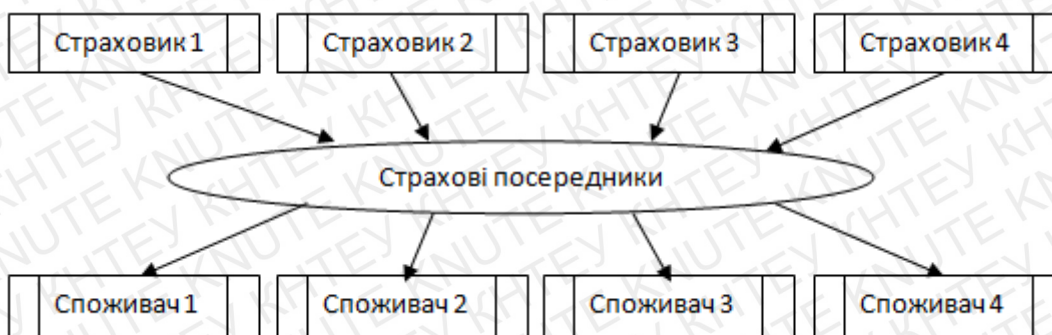


Рис. 1.2. Збут страхового продукту через страхових посередників*

*Примітка: складено автором на основі []

Отже, страхові брокери – юридичні особи або фізичні особи, які зареєстровані у встановленому порядку як суб'єкти підприємницької діяльності та здійснюють за винагороду посередницьку діяльність у страхуванні від свого імені на підставі брокерської угоди з особою, яка має потребу у страхуванні як страхувальник. Дуже багато науковців зазначають, що до основних обов'язків брокерів належать:

- представляти свого клієнта;

- діяти як консультант клієнта, інформувати його щодо кількості та якості страхових послуг, що ним пропонуються;
- вести переговори від імені свого клієнта на користь свого клієнта;
- забезпечувати повний цикл: від розміщення ризиків до регулювання збитків при їх виникненні;
- розподіляти ризик та надавати гарантії щодо страхового захисту, який він повинен забезпечувати та відповідати найвищим стандартам;
- створювати стійку схему заохочування клієнтів [5].

У закордонній практиці поширення страхових продуктів здійснюється через страхових агентів, яких залежно поділяють на:

- прямих страхових агентів, які знаходяться в штаті страхової компанії, продають страхові поліси від імені тільки цієї компанії та мають, крім комісійної винагороди, постійну оплату праці;
- мономандатних страхових агентів — як правило, такі страхові агенти займаються чи спеціалізуються на одному чи декількох видах страхування;
- багатомандатних страхових агентів, що працюють одночасно на декілька страхових компаній;
- генеральних агентів, що не входять до штату страхової компанії, працюють незалежно від неї, та у завдання яких входить укладання договорів страхування, передача їх до страхової компанії.

Таким чином, страховий брокер пропонує більш індивідуальний підхід у наданні страхової послуги споживачу, тоді як страховий агент скоріше є представником однієї страхової компанії і пропонує страхування за стандартними схемами, як і будь-яка інша страхова компанія. Крім того, оскільки страхові брокери зобов'язані надавати гарантії щодо виплат за страховими випадками, то це може мати доволі сильний вплив на зміну менталітету населення щодо придбання страхових послуг [2].

Звертаючись до брокера, клієнт може зекономити час на пошук майбутнього страховика. Більше того, прийшовши до посередника, він отримує на вибір перелік з хоча б п'яти уже перевірених брокером компаній з

описом вартості та особливих якостей їх послуг, а самостійно клієнт може витратити не менш, аніж тиждень. Також брокер консультує клієнта.

Страхові посередники — головна продуктивна сила страхового ринку. Саме від них залежить якість обслуговування страхувальників (застрахованих осіб, вигодонабувачів), надання страхових послуг їх безпосереднім споживачам. Тому одним із першочергових завдань є створення належних умов для розвитку страхового посередництва. Також серед основних завдань розвитку страхового посередництва нині традиційно виокремлюють:

1. удосконалення системи захисту інтересів споживачів страхових послуг, а також забезпечення споживачів масовими страховими послугами;
2. посилення державного нагляду та регулювання діяльності страхових посередників;
3. удосконалення механізму професійної відповідальності страхових посередників перед споживачами страхових послуг та страховими (перестраховими) організаціями;
4. приведення вітчизняного страхового ринку у відповідність до світових стандартів та рекомендацій ЄС;
5. інформаційно-аналітичне забезпечення страхового посередництва [4].

Однак діяльність страхових посередників фактично ігнорується на страховому ринку України, їм відводиться лише другорядна роль так званої інфраструктури чи каналів продажу стандартизованих страхових продуктів.

Це потребує докорінних змін, насамперед нормативно-правового характеру, наслідком яких для нашої країни буде розвиток ринкового механізму страхового посередництва. Недостатнє усвідомлення фінансово-економічних проблем розвитку дистрибуції (просування на ринку) страхових продуктів та недосконале страхове, валютне, податкове законодавство призводить до того, що роль та місце страхових посередників у системі продажу страхових продуктів (страхових послуг) в Україні використовується не в повному обсязі, тоді як в економічно розвинених країнах світу страхові посередники виконують роль рушійної сили розвитку страхування загалом.

1.2. Загальна характеристика збутової політики брокерських компаній

Збутова діяльність охоплює оперативну область реалізації збутових цілей. В науковій літературі по-різному підходять до визначення питань, що розглядаються в рамках управління збутом. Так, відомий вчений в цій області Юрген Вітт вводить поняття системи управління збутом, що складається із завдань та інструментів. До завдань управління збутом належать:

- ✓ розвиток концепції збуту;
- ✓ побудова збутової організації.;
- ✓ діяльність збутової організації;
- ✓ розвиток збутової організації.

Інструментами управління збутом згідно такого підходу є:

- ✓ інформаційна система;
- ✓ система планування;
- ✓ система виконання (система отримання, обробки та виконання замовлень, контролю);
- ✓ комунікаційна система [19, с. 42].

На сучасному етапі розвитку економічної науки існує велика кількість визначень такого поняття, як «збутова політика».

Отже, спочатку розглянемо підходи вчених щодо поняття «збутова політика». Так, Балабанова Л.В. розглядає збутову політику як сукупність взаємопов'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу.

У свою чергу, Маслова Т.Д. вважає, що збутова політика – це поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається дотримуватись у сфері побудови каналів розподілу свого товару та переміщення товарів у часі та просторі (табл.1.2)

Таблиця 1.2.

Визначення «збутової політики» різними вченими*

| Визначення | Автор | Джерело |
|---|--|----------------|
| тип поведінки або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається дотримуватися в сфері побудови каналів розподілу свого товару і переміщенні товарів у часі і просторі | Бондарь Н.П., Васюхин О.В., Голубев А.А. Подлесных В.И. | [10] |
| процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, просування до оптових та роздрібних торговельних ланок, упакування та реалізація товарів з метою задоволення потреб покупців | І.В. Балабанова, А.В. Балабанець | [7] |
| аналіз можливих варіантів ведення збутової діяльності і вибір оптимальних, які забезпечують найкраще задоволення споживчих вимог і переваг, і тим самим - максимальні результати господарської діяльності підприємству | І.В. Балабанова, А.В. Балабанець | [14] |
| поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається дотримуватись у сфері побудови каналів розподілу свого товару та переміщення товарів у часі та просторі | Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, І.М. Ковалік | [28] |
| процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку | П.І. Белінський | [15] |
| покликана сприяти перетворенню виробленої продукції через обмін у гроші | О.О. Бревнов | [13] |
| товарорух від виробника до споживача покликаний сприяти перетворенню виробленої продукції на гроші шляхом обміну. Розподіл є системою різномірних взаємозалежних елементів, що забезпечують просторове переміщення готової продукції від виробника до споживача | О.О. Шубін | [53] |
| процес безпосереднього спілкування продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку і такий, що вимагає знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції | Л. В. Балабанова, А.В. Балабаниць | [11] |
| організація процесу постадійного руху товарів | О.М. Годін | [17] |
| спрямована на створення системи розподілу товарів, яка забезпечує доступність продукту для цільових споживачів | Г.Д. Крилова, М.І. Соколова | [12] |
| все те, що забезпечує максимальну вигідність торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного або кінцевого споживача | Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць | [11] |

*Примітка: розроблено автором на основі даних джерел

На думку Годіна О.М., збутова політика – це організація процесу поетапного руху товарів. Як зазначає Г.Д. Крилова, збутова політика є діяльністю, спрямованою на створення системи розподілу товарів, що забезпечує доступність продукту для цільових споживачів. Г. Бетс, Б. Брайндлі

та С. Уільямс розглядають збутову політику як процес просування та збуту роздрібним торговцем у своєму магазині визначених товарів, для чого, як правило, використовується відповідне розглядання, що спонукає до імпульсних покупок, безплатна роздача зразків та подарунків, а також тимчасове зниження цін. Розмаїття існуючих підходів до визначення поняття збутової діяльності підприємства вимагає його уточнення з метою поєднання у ньому складових збутової діяльності та її визначних особливостей. Тож на основі аналізу існуючих підходів доцільно запропонувати таке визначення даного поняття: збутова політика – це сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу фірми і забезпечення на цій основі ефективності продажу.

Збутова політика страхової компанії націлена на підвищення ефективності діяльності компанії за рахунок оптимізації її внутрішнього устрою: вибору оптимальної системи збуту страхових послуг, виходячи з особливостей споживчої політики, властивостей страхового продукту; стимулювання збуту.

Характеристика інституційних засад формування вітчизняного ринку страхування свідчить про відсутність належного забезпечення: організаційно-методологічного, наукового, інформаційно-аналітичного та кадрового. Для вирішення цих проблем необхідна обґрунтована стратегія розвитку ринку.

У простій системі ланцюжок збуту складається лише з виробника послуги і споживача, а в складній системі існують і проміжні рівні. На думку В.М. Власової, це “незалежні збутові посередники і роздрібні фірми”. Як різновид складної системи вчений виділяє подвійну систему каналів, коли виробник використовує на одному ринку два самостійні або взаємопов'язані канали збуту [59, с. 294].

Доцільно зазначити, що система збуту страхових продуктів налічує декілька каналів – сукупних взаємопов'язаних організацій, що забезпечують доступність страхового продукту для клієнтів:

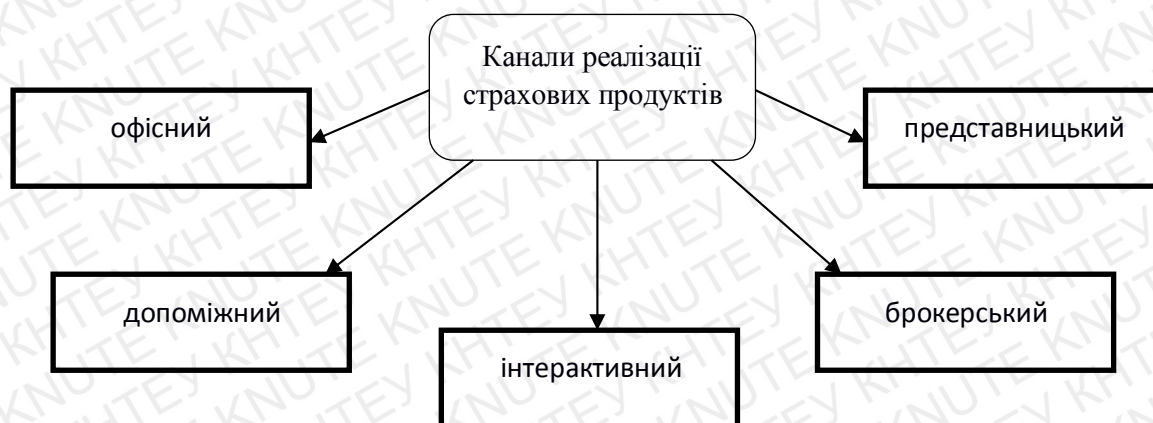


Рис. 1.2. Основні канали реалізації на страховому ринку*

*Примітка: розроблено автором на основі джерела [59, с. 294]

- офісний – коли клієнт самостійно звертається чи запрошується до страховика, а реалізацією продуктів займаються спеціалісти підрозділів головного офісу чи регіональних представництв;
- представницький – через відокремлені підрозділи та агентську мережу, які самостійно займаються пошуком клієнтів й працюють з ними за межами офісу;
- брокерський – через незалежних спеціалізованих страхових посередників;
- допоміжний – через незалежних нестрахових посередників, для яких продаж страхових продуктів не є основним видом діяльності – банки, туристичні агенції, супермаркети, автосалони, авторемонтні майстерні, поштові відділення, агенції з продажу нерухомості;
- інтерактивний – через інтернет.

Розподіл наявних ресурсів каналу передбачає передусім вибір відповідних партнерів для реалізації стратегії каналу, аудит і оцінку ресурсів, які партнери погоджуються задіяти під час виконання функцій каналу розподілу, концентрацію ресурсів і ефективний розподіл між партнерами та функціями каналу для забезпечення запланованого рівня обслуговування кінцевих споживачів. Вибір і економічні показники партнера по каналу є

основними чинниками, що визначають успіх чи невдачу маркетингового каналу. Усі складені плани щодо ефективної діяльності каналу виявляться абсолютно марними, якщо до роботи в каналі не будуть залучені організації, здатні забезпечити їх виконання. Отже, «збутова політика» являє собою діяльність суб'єкта економічних відносин, спрямовану на планування, реалізацію та контроль руху товарів та послуг для задоволення попиту споживачів і отримання прибутку для себе. Принципи формування збутової політики страхової компанії зображені на рис. 1.3.

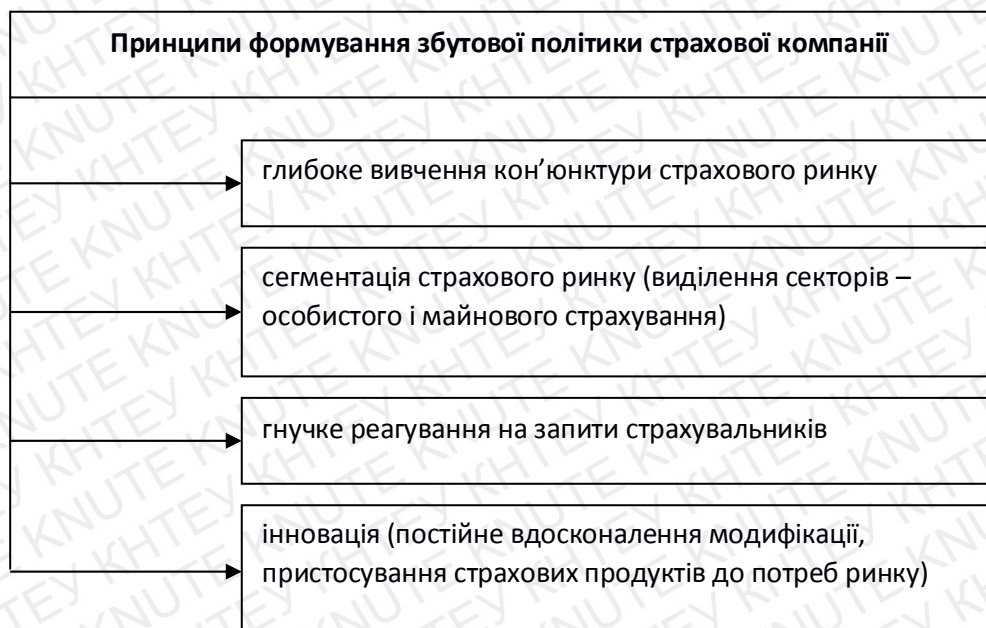


Рис. 1.3. Принципи формування збутової політики страхової компанії [25, с. 191].

Збут страхових послуг може бути визначений як ряд функцій страхової компанії, яка включає в себе ціноутворення, рекламу, організацію мережі просування страхових полісів, виходячи з реального і потенційного попиту на страхові послуги.

Двома основними функціями збутової політики в страховій компанії є:

- формування попиту на страхові послуги;
- задоволення страхових потреб.

Формування попиту – цілеспрямована дія на потенційних покупців з метою підвищення існуючого рівня попиту до бажаного рівня, який наближається до рівня пропозиції даної компанії.

Задоволення страхових потреб. Реалізація цієї функції за допомогою високої культури страхового обслуговування є задатком нового попиту на страхові послуги. Страхові компанії витрачають великі кошти на вдосконалення організації продажу страхових полісів, поліпшення обслуговування клієнтів і підтримання іміджу.

1.3. Організаційно-управлінські аспекти формування збутової політики брокерської компанії

Збутова політика брокерської компанії на страховому ринку може формуватися за різними схемами. В свою чергу методи збуту продуктів зі страхування різноманітні, серед них у вітчизняній практиці страхування прийнято виділяти чотири основних (рис.1.4).

Розробці збутової політики передують аналіз оцінювання ефективності існуючої збутової системи як у цілому, так і за окремими її елементами і з'ясування відповідності збутової політики конкретним ринковим умовам.

Однак аналізу піддаються не лише кількісні показники обсягів реалізації конкретних продуктів за окремими регіонами, а й весь комплекс чинників, що мають вплив на обсяг реалізації, організацію реалізаційної мережі, ефективність реклами та інших засобів стимулювання збуту, реальність вибору ринку, часу та способів виходу на ринок [56, с. 135].

Обґрунтуванням ефективності збутової політики є багатоваріантний розрахунок витрат обігу та вибір на його основі оптимального варіанта за основними напрямками збутової діяльності на ринку. Розробка та обґрунтування збутової політики передбачає вирішення таких питань стосовно конкретно обраного товару або груп товарів: вибір ринку; вибір

системи збуту та визначення необхідних фінансових витрат; вибір каналів та методів збуту; вибір часу виходу на ринок; визначення системи руху послуг; визначення форм та методів стимулювання збуту та необхідних для цього витрат.



Рис.1.4. Методи збуту на страховому ринку [26, с. 176].

Відповідно до наведеного визначення збутова діяльність брокерської компанії передбачає здійснення основних функцій менеджменту щодо функцій збуту, оскільки виконання саме функцій збуту гарантує реалізацію задач збуту та досягнення мети збуту. Тому належне здійснення функцій менеджменту і функцій збуту можливе лише за умов відповідного матеріально-технічного, інформаційного, методичного та кадрового забезпечення.

Процес управління збутом передбачає наявність об'єкта та суб'єкта управління.

Згідно з теорією менеджменту, під об'єктом управління збутом можна розуміти структуру організації збуту, на яку направлені управляючі дії, під суб'єктом збуту — орган або особу, які здійснюють управляючі дії.

Цілі управління збутовою діяльністю страхової компанії слід розглядати в рамках концепцій. На практиці концепції розробляються та реалізуються за таким алгоритмом:

- 1) здійснюється ситуаційний аналіз, в результаті якого встановлюються можливості та обмеження, а також шанси та ризики у збуті;
 - 2) визначаються цілі збуту;
 - 3) проводиться порівняння цілей з існуючою ситуацією, тобто фактичними показниками. На основі виявлених відхилень між цілями та існуючою ситуацією встановлюються пріоритетні заходи та їх фінансування;
 - 4) здійснюється планування заходів для подолання відхилень з одночасним виділенням для цього необхідних ресурсів. Перед безпосередньою реалізацією приймається кінцеве рішення про проект;
 - 5) реалізація запланованого;
 - 6) здійснення контролю над досягненням цілей концепції.
- Регулювання знову веде на початок даного ланцюга, тобто аналізу наявної ситуації.

Даний кругообіг управління збутом є безперервним процесом (рис. 1.6).

Серед завдань управління збутом страхових компаній варто виділити збутову організацію як поле діяльності для управління збутовими процесами.

Реалізація продукції здебільшого провадиться через посередників, кожний з яких формує відповідний канал розподілу. Канали розподілу треба розглядати як керовану мережу, що підвищує споживчу цінність товарів і послуг. Саме канали розподілу, що ефективно функціонують, дають змогу досягати реальних конкурентних переваг, створюють бар'єри входження на

ринок, посилюють ринкову владу і формують відповідну конкурентну позицію страхової компанії [35, с. 123].



Рис. 1.5. Етапи реалізації збутової політики банку [68, с. 45].

Отже, необхідно управляти каналом розподілу, орієнтованим на задоволення потреб споживача і досягнення оптимального рівня витрат на виконання функцій каналу. Управління каналом розподілу складається з кількох етапів. Перший – це планування структури каналу, другий – вибір організаційної форми каналу, третій – власне управління через накопичення і розподіл ресурсів, виявлення конфліктів та їх урегулювання.

Збутова політика брокерської компанії (страхового брокера) спирається на такі основні принципи:

- глибоке вивчення кон'юнктури страхового ринку;
- сегментація страхового ринку (виділення секторів – особистого і майнового страхування);

- гнучке реагування на запити страхувальників;
- інновація (постійне вдосконалення модифікації, пристосування страхових продуктів до потреб ринку).

Управління збутом слід розглядати як інструмент для досягнення поставлених збутових цілей і стратегій, або, іншими словами, для досягнення завдань збутової політики брокерської компанії. Управління збутом, реалізуючи збутові цілі і стратегії, формує нову площину діяльності відносно збутової політики як інструменту маркетинг-міксу.

За умов загострення конкуренції на фінансовому ринку та підвищення вимог до якості обслуговування, головним чинником, який визначає виживання фінансових установ та їх успішний розвиток, є ефективність збутової політики.

Ефективність продажу страхових продуктів бокерськими компаніями напряду залежатиме від ефективності роботи працівників. Продемонструємо найпростішу методику визначення ефективності продажу страхових послуг на основі співставлення запланованого та фактично використаного часу на їх надання клієнтам за період (місяць) $K\phi$ за такою формулою:

$$K\phi = Kk \cdot Чхв / 60 \quad (1.1)$$

де Kk – кількість клієнтів, які зверталися до страхової компанії за період, особи;

$Чхв$ – час, що витрачається на обслуговування одного клієнта, хв.

Виходячи з того, що місяць складається з 22 робочих днів (враховуючи вихідні), розрахуємо кількість робочого часу, який витрачається працівниками страхової компанії на обслуговування клієнтів за один робочий день $K\phi d$:

$$K\phi d = K\phi / Knp \cdot 22 \quad (1.2)$$

де Knp – кількість працівників, які надають страхові послуги.

Отриманий результат фактичного завантаження працівника продуктового відділу потрібно порівняти із запланованим робочим часом, що

наддасть можливість прийняти рішення про зменшення або збільшення штату для організації ефективного каналу збуту.

Ефективність збутової політики брокерської компанії багато в чому залежить від вибору ефективного каналу збуту.

Для ефективної реалізації збутової політики брокерська компанія повинна забезпечити:

- розвинуту мережу власних структурних підрозділів;
- добру поінформованість клієнтів про можливі методи каналів збуту;
- доступність страхового продукту/послуги за ціновими характеристиками;
- високий чи достатній рівень якості страхових послуг;
- зацікавленість персоналу в результаті збуту;
- високу репутацію на ринку страхових послуг.

Проблема адекватного оцінювання привабливості обраного каналу збуту полягає у визначенні рівня його прибутковості (норми прибутку) і того, наскільки майбутні надходження виправдають витрати. Оскільки ухвалення рішення відбувається на даному часовому етапі, всі показники майбутньої діяльності проекту необхідно скоригувати із врахуванням зміни вартості грошей у часі.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ БРОКЕРСЬКИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ СТРАХОВОГО РИНКУ)

2.1. Дослідження збутових каналів брокерських компаній України

У сучасних умовах розвитку вітчизняної економіки значно погіршилась ситуація на страховому ринку, спостерігається зменшення кількості укладених договорів як з фізичними, так і з юридичними особами, зниження показників надходження страхових премій за основними видами страхових послуг і як наслідок – звуження частки застрахованих ризиків.

За підрахунками експертів, брокери в Україні обслуговують лише 5% страхового ринку, тоді як в США і Канаді — до 95%, Італії — 92%, Німеччині — 87%. На Заході одну страхову компанію обслуговує 10 брокерів, а в Україні для 20 страховиків працює лише один брокер [6].

Згідно державного реєстру страхових та перестрахових брокерів зареєстровано в Україні 56 брокерів (в т.ч. представництв) на рис 2.1.

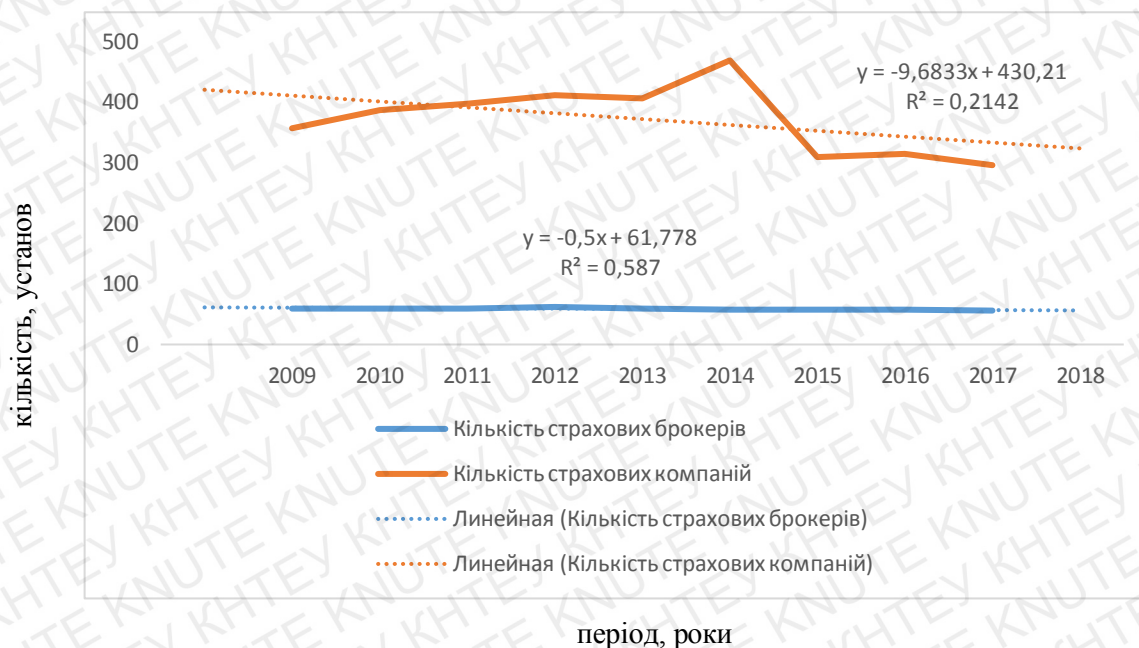


Рис. 2.1. Динаміка розвитку страхових компаній та страхових брокерів в Україні за період 2009-2017 рр. (станом на 31.12)

*Примітка: розроблено автором на основі джерела []

З державного реєстру фінансових організацій України у 2017 році вилучено 18 страхових компаній (12 – ризикові і шість – страхування життя) і внесено інформацію про чотирьох нових ризикових страховиків, повідомляється в публічному звіті діяльності Національної комісії, що здійснює регулювання у сфері ринку фінансових послуг, в 2017 році.

Крім того зазначається, що станом на 01 січня 2018 року в Україні зареєстровано 296 страхові компанії, з них 261 спеціалізується на ризиковому страхуванні і 33 на страхуванні життя. На кінець минулого року в Україні зареєстровано 56 страхових і перестраховальних брокерів, що на один менше, ніж в 2016 році [53, с.4].

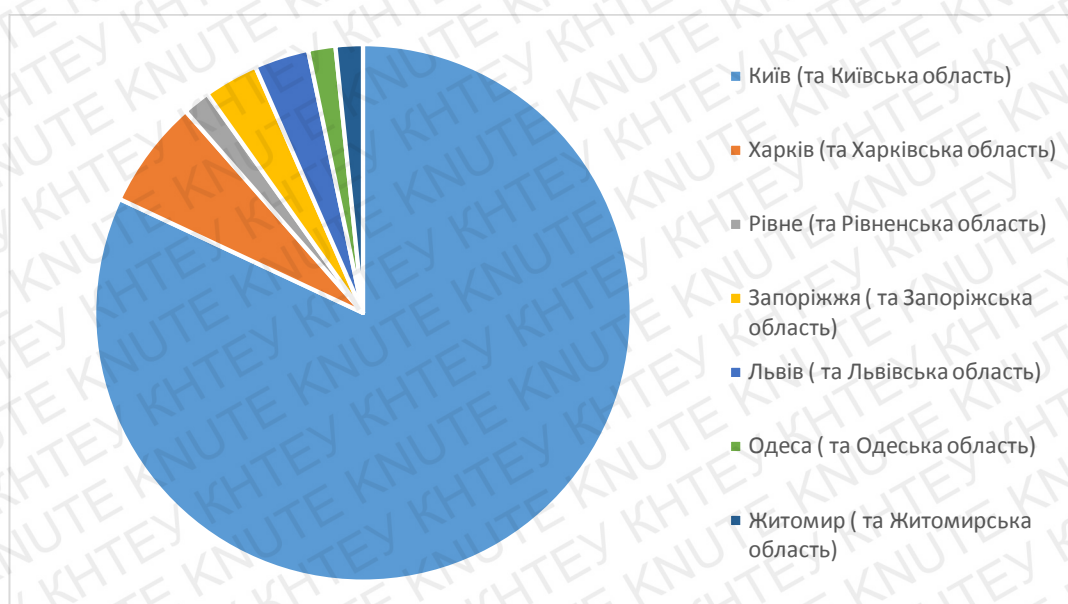


Рис. 2.2. Щільність розміщення страхових брокерів по регіонам України станом на 01.01.2018 р.

*Приміка: розроблено автором на основі джерела []

Переважає більшість представників страхового брокерства знаходиться у Києві, Харкові, Дніпропетровську, Запоріжжі. По декілька страхових брокерів є у Івано-Франківську, Маріуполі, Львові, Рівному, Луганську, Луцьку, Чернівцях, Черкасах, Севастополі, Полтаві, Броварах(Додаток А).

Найбільше розміщення брокерів у цих містах пов'язані перш за все кількістю населення та загальної обізнаності населення.

Основними проблемами, з якими стикаються вітчизняні страховики, є недостатня кількість клієнтів і недовіра населення до страхового захисту, що негативно впливає на фінансовий стан як самих страхових компаній, так і страхового ринку загалом.

За таких обставин важливого значення набуває формування стійких зв'язків зі споживачами страхових послуг та створення широкої клієнтської бази для забезпечення необхідного рівня надійності страхової діяльності, а формування розгалуженої мережі збуту та дистрибуції страхових послуг стає необхідною умовою виходу страхового ринку з кризи.

Основні види діяльності страхового брокера в Ук-раїні, згідно з чинним законодавством, це консультуван-ня, експертно-інформаційні послуги; укладання та вико-нання (супровід) договорів страхування (перестрахован-ня), у тому числі щодо врегулювання збитків у частині одержання та перерахування страхових платежів, страхо-вих виплат та страхових відшкодувань за угодою відповід-но із страхувальником або перестраховальником [1, с. 15].

Згідно з чинним законодавством України, страхові брокери можуть вести свою діяльність тільки після того, як вони зареєструвались у державному реєстрі страхових брокерів, який ведеться Держфінпослугом. У більшості країн законодавство, що регулює діяльність страхових посередників, передбачає порядок їх реєстрації, вимоги до рівня професійної підготовки та надання інформації, а також необхідність фінансових гарантій покриття відповідальності, що виникає при посередницькій діяльності.

Сам факт реєстрації посередника визначає наявність попереднього етапу отримування дозволу й попередню перевірку кваліфікації. Усе залежить від критеріїв, яким має відповідати страховий посередник, та від того, наскільки важко пройти реєстрацію.

Таблиця 2.1

Відмінність страхового брокера від страхової компанії та страхового агента на ринку страхових послуг України

| Страхова компанія | Страховий агент | Страховий брокер |
|--|--|--|
| пропонує тільки свої послуги | мета агента — продати страховий поліс своєї страхової компанії | мета брокерської компанії — запропонувати вигідний Вам ій поліс і представляти Ваші інтереси протягом терміну його дії |
| за умови страхового випадку може перетворитися з партнера в опонента | апелює інформацією, що вигідна його страхової компанії | надає Вам об'єктивну інформацію про страхові компанії |
| пропонує страхування за стандартними схемами | гарантує висновок договору тільки зі своєю компанією | гарантує Вам укладання угоди з надійною страховою компанією |
| пропонує страхові послуги за стійкими розцінками | не пропонує скорочення витрат клієнта при оплаті страхових внесків | скорочує Ваші витрати при оплаті страхових внесків |

Ураховуючи види діяльності страхового брокера, можна виділити їх основну роль у посередництві на страховому ринку, яка складається з таких основних частин: головного обов'язку брокера - представляти свого клієнта; діяти як консультант клієнта, інформувати його щодо кількості та якості страхових послуг, що ним пропонуються; вести переговори від імені свого клієнта на користь свого клієнта; забезпечувати повний цикл - від розміщення ризиків до регулювання збитків при їх виникненні; розподіляти ризик та надавати гарантії щодо страхового захисту, який він повинен забезпечувати та відповідати найвищим стандартам; створювати стійку схему заохочування клієнтів [12].

2.2. Аналіз взаємодії брокерських компаній з іншими фінансовими посередниками в процесі збуту послуг

Існує багато підходів до визначення каналів розповсюдження страхових продуктів, а саме: прямий або офісний продаж, страхове посередництво (агенти та брокери), через страхові об'єднання такі як пули, бюро, консорціуми, а також обов'язково продаж через Інтернет або по телефону.

Особливе місце серед непрямих посередників в Україні займають страхові об'єднання. Проводячи хронологію першим таким інститутом стала Ліга страхових організацій України (1992 р.), Моторне (транспортне) бюро України (1994 р.), Ядерний страховий пул України (003 р.), Асоціація страховиків «Страховий бізнес» (2004 р.), Українська федерація страхування (2008 р.), Аграрний страховий пул (2012 р.), Антитерористичний страховий пул України (2013 р.) та інші.

Найбільшою професійною асоціацією нашої держави є Асоціація професійних страхових посередників України (АПСПУ), метою якої є створення оптимальних умов для розвитку брокерської та агентської діяльності у страхуванні, вона була заснована в 1997 році. Тепер вона має назву Федерація страхових посередників України та в 1998 році вступила до VIPAR - міжнародної федерації страхових і перестрахових посередників.[14, с.43].

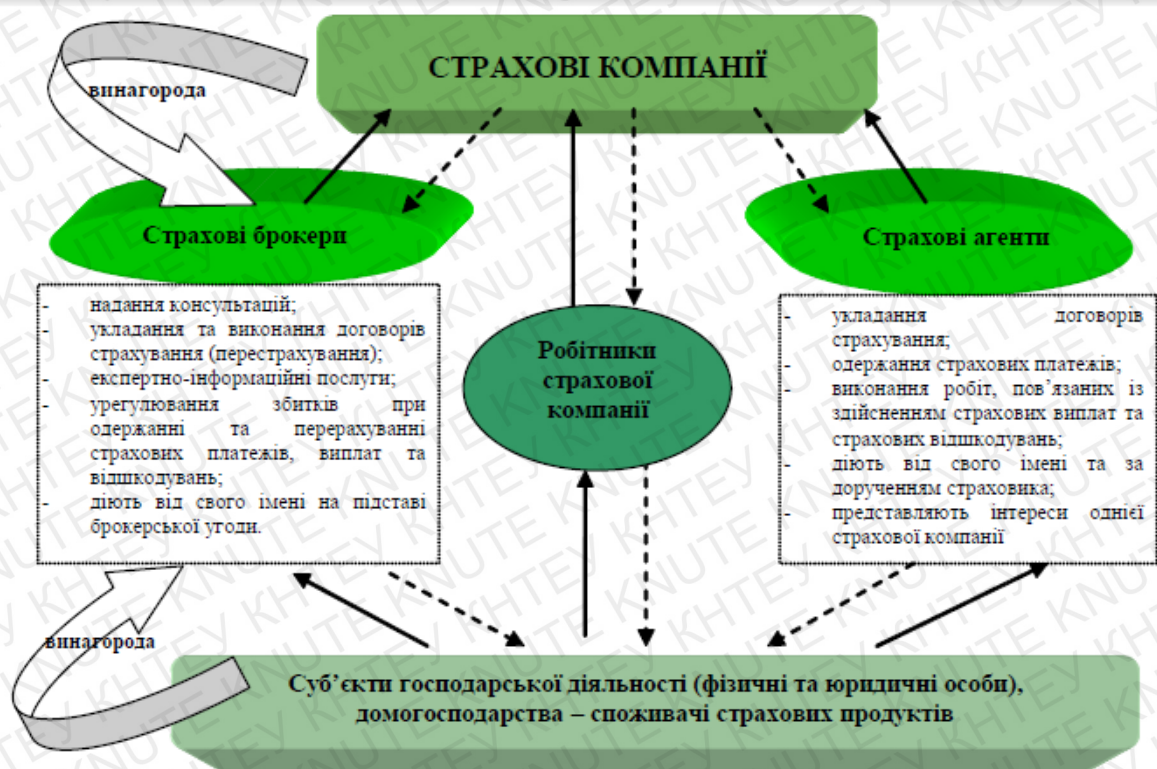


Рис. 2.3 Механізм взаємодії страхових посередників та страхових компаній на страховому ринку України [43]

Отже, розвиток страхових брокерів впливає на загальний розвиток страхового ринку в Україні та допомагає країні вийти на світовий страховий ринок та посісти на ньому гідне місце. Тобто страхові посередники, а саме страхові брокери, спроможні сприяти розвитку конкуренції на страховому ринку, сприяючи при цьому його розвитку. Саме тому після запровадження запропонованих заходів може відбутися процес злиття страховиків, перехід деяких з них зі страхового бізнесу до бізнесу страхового брокерства тощо. Після закінчення таких перетворень вітчизняні страхові компанії зможуть конкурувати з іноземними страховими компаніями або зайняти ланки в певних галузях промисловості України, що, у свою

Таблиця 2.1

Загальна статистика перестраховання по брокерській діяльності в Україні 2014-2018 рр. станом на 31.12*

| Показники | . Посередницька діяльність з укладання договорів перестраховання зі страховиками-резидентами | | | | | |
|--|--|----------|---------|---------|----------|----------|
| | Роки | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Перестрахові платежі (премії, внески), отримані перестраховиками-резидентами за договорами перестраховання, укладеними брокером на користь перестраховальників | | 5 593,9 | 8 957,8 | 5 574,1 | 10 579,0 | 17 223,3 |
| Страхові виплати (відшкодування), компенсовані перестраховиками-резидентами за договорами перестраховання, укладеними брокером на користь перестраховальників | | 15 959,2 | 276,5 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Сума винагороди за надання посередницьких послуг у перестрахованні, отриманих брокером від перестраховальників | | 598,4 | 747,2 | 1 117,4 | 913,4 | 1 627,2 |
| Кількість договорів перестраховання, укладених брокером із перестраховиками-резидентами на користь перестраховальників | | 88 | 76 | 138 | 85 | 148 |

* Примітка розроблено на основі дослідження статистичних даних звітів

Кількість брокерів, що працюють на страховому ринку України, за стандартами розвинених країн є досить низькою. До того ж частка премій, зібрана за участю страхових брокерів в Україні, склала лише 1,39 % від загальної кількості зібраних страхових премій, що свідчить про незначний розвиток інституту страхових брокерів в Україні. Загалом страховим брокерам в Україні, щоб залучити та утримати клінта потрібно докладати масу зусиль та пропонувати широкий спектр послуг. Так, досліджуючи електронні сайти страхових брокерів України, можна зробити висновок, що, в основному, страхові брокери надають наступні послуги

- маркетингові дослідження страхового ринку;
- консультування по будь-яким видам страхування та по всім питанням, що пов'язані зі страхуванням;
- постійний моніторинг страхових продуктів та цін на страхування;
- підготовка та супровід договорів страхування від початку страхування до його закінчення;
- організація виплати страхового відшкодування;
- оцінка ризиків перед страхуванням;
- оцінка страхової вартості об'єктів перед страхуванням;
- допомога в організації та проведенні розслідування страхових випадків;
- послуги аварійних комісарів;
- оперативна технічна допомога в дорожніх умовах;
- проведення тендерів;
- страховий аудит;
- постійне відслідковування показників страхових компаній; контроль за станом конкретної страхової компанії та ринку загалом; формування своїх особистих рейтингів, що дозволяє клієнту не турбуватися про надійність розміщення ризиків. Так, страховий брокер автоматично виключає зі списку, або ж заносить в так званий «чорний» список страхову компанію, яка хоча б один раз не виплатила страхового відшкодування. Деякі страхові брокери для залучення клієнтів надають неklasичні послуги страхування. Так, одні

страхові брокери (зокрема страховий брокер «Дедал») можуть надати додаткові послуги не пов'язані з страхуванням напряму – наприклад, допомога в виб

До основних нормативно-правових актів, що регулювали та регулюють діяльність страхового посередництва в Україні слід віднести:

– у квітні 1999 року Кабінет Міністрів України прийняв Постанову «Про впорядкування діяльності страхових брокерів» № 747, яка врегульовувала діяльність страхових брокерів, передбачала їх сертифікацію та порядок включення до державного реєстру страхових (перестрахових) брокерів (на сьогодні втратила чинність).

– Декрет України «Про страхування», який був основним нормативно-правовим актом до 1996 року. Для проведення посередницької діяльності (а саме страховим брокером) було достатньо зареєструватися як суб'єкт підприємницької діяльності та повідомити про це за 10 днів в Український комітет у справах нагляду за страховою діяльністю;

– у 2004 році Державна комісія з регулювання ринків фінансових послуг видала Положення «Про реєстрацію страхових та перестрахових брокерів і ведення державного реєстру страхових та перестрахових брокерів» № 736, у якому описувалася процедура видачі ліцензії на здійснення брокерської діяльності [50; 4].

– У 2007 році було прийнято розпорядження Державної комісії з регулювання ринку фінансових послуг України «Про затвердження порядку та вимог щодо здійснення посередницької діяльності на території України з укладання договорів страхування зі страховиками-нерезидентами» № 8170

Проаналізуем діяльність самих великих представників ринку у 2.3.

2.3. Оцінка збутової політики брокерських компаній

Дослідження показує, що до найбільших компаній – страхових брокерів в Україні відносяться: BritMark, Дедал, СБ Малакут, ТВТ Страховий Брокер, Консорис, Oakeshott Insurance Проаналізуємо їх діяльність та збутову політику, яку вони демонструють на ринку страхових послуг України (таблиця 2.2.).

Таблиця 2.2.

Характеристика найбільших брокерських компаній України станом на 01.11 2018 р.

| | | | |
|------------------------|---|--|--|
| Компанія – лідер ринку | Товариство з обмеженою відповідальністю “ТВТ-Страховий брокер” | Товариство з обмеженою відповідальністю „СБ МАЛАКУТ” | Товариство з обмеженою відповідальністю “БРИТ МАРК ЛТД” |
| Кількість філій | 1 | 1 | 1 |
| Розташування | 04050, м. Київ, вул. Дегтярівська, буд. 25-А, корп. Г, оф. 311 | 01042, м. Київ, вулиця Філатова, будинок 10-А, офіс 2/4 | 01004, м. Київ, вул. Горького, буд. 13, кв. 3 |
| Кількість клієнтів | Більш ніж 50 великих компаній України | 63 великі компанії в Україні | 180 провідних підприємств та організацій |
| Послуги | <ul style="list-style-type: none"> - Страхування майна - Страхування технічних ризиків - Страхування вантажу - КАСКО - Страхування цивільної відповідальності - Страхування від нещасного випадку водія і пасажирів - Страхування життя - Медичне страхування - Страхування від перерви в діяльності внаслідок збитків, завданих майну | Консультавання: ідентифікація та оцінка ризиків клієнта (ризик-аудит); виділення ризиків, що підлягають страхуванню; технічний і фінансовий аудит існуючої страхової програми; дослідження та аналіз ринку в рамках приватної клієнтської завдання; розробка і впровадження заходів, спрямованих на контроль та зниження ризиків Розміщення ризиків на страховому ринку Сервіс. Супровід програм страхування | Майнове страхування – Страхування відповідальності . Автотранспортне страхування Страхування особистих продуктів . Відшкодування збитків |
| Сайт | tbt.kiev.ua | http://brit-mark.com/ua/ | sb-malakut.com.ua |
| Партнери | «Альфа Страхування», «Арсенал страхування», Українська Страхова Група», «Страхова Група ТАС» | Baker Tilly, «Василь Кісіль і Партнери», Корпорація «TCM Груп», UTG, Голландський страховий брокер «Solar Insurance & Finance» | СК «Провідна», Акціонерна страхова компанія «ІНГО Україна», Страхова компанія «Теком», Uniqa страхування. |

*Примітка: розроблено автором на основі джерела [81]

Характеристика інституційних засад формування вітчизняного ринку страхування життя свідчить про відсутність належного забезпечення: організаційно-методологічного, наукового, інформаційно-аналітичного та кадрового. Для вирішення цих проблем необхідна обґрунтована стратегія розвитку ринку. У результаті аналізу результатів опитування брокерських компаній можна побудувати графік, який відображає переваги чи недоліки кількості та якості каналів збуту (рис. 2.3).



Рис. 2.4. Порівняльне оцінювання якості обслуговування та розвиненості збутових каналів найбільших страхових брокерів*

*Примітка: розроблено автором на основі джерела [51]

Отже на основі рис 2.4. можна стверджуват, що обслуговування в компаніях має свої відмінності, що свідчить про конкурентоспроможність та ефективність збутової політики компанії.

Оскільки якість обслуговування має прямий вплив на ефективність збуту, необхідно провести дослідження, яке б визначало його рівень.

На основі опитування було, проведеного серед клієнтів брокерських компаній у 2018 р. було отримано певні результати щодо порівняння якості

обслуговування у них та найближчих конкурентів конкурентів за параметрами, що характеризують збутовий канал – співробітників.

В результаті аналізу діяльності банків отримали графік, який відображає переваги чи недоліки в роботі банків (див. рис. 2.5).

| Параметри оцінки | 5- дуже добре | 4 - добре | 3- ніж | 2- погано | 1- дуже погано |
|--|---------------------|--------------|-----------|--------------|----------------------|
| Культура спілкування з клієнтом | | | | | |
| Компетентність персоналу | | | | | |
| Зручність графіку роботи | | | | | |
| Швидкість обслуговування | | | | | |
| Комплексність обслуговування | | | | | |
| Комфортна обстановка | | | | | |
| Зручність місця розташування | | | | | |
| Презентабельність, зовнішній вигляд співробітників | | | | | |
| Розвиненість дистанційних каналів | | | | | |
| Розгалуженість мережі | | | | | |

- ПАТ «BritMark»
 ПАТ „ТВТ Страхувий Брокер”
 - - - ПАТ «СБ Малакут»
 — — — ПАТ «Дедал»

Рис. 2.5 Порівняльна оцінка якості обслуговування та розвиненості збутових каналів страхових брокерів конкурентів*

*Примітка: розроблено на основі власних досліджень

Як видно з рис. 2.5 BritMark займає однакові позиції з конкурентами за такими показниками діяльності, як культура спілкування з клієнтом, розвиненість дистанційних каналів, розгалуженість мережі. Зручність графіку роботи та компетентність персоналу у «СБ Малакутк» на високому рівні, але ТВТ Страхувий Брокер «Ощадбанк» та «Дедал» поступається швидкістю обслуговування, комплексністю обслуговування та комфортною обстановкою, що дає великий плюс «BritMark».

У сучасних умовах, коли рівень платоспроможності потенційних страхувальників робить їх особливо вимогливими до складу та якості страхових послуг, лише професійні брокери здатні організувати страховий захист споживачів із урахуванням їх індивідуальних запитів та інтересів, тим самим сприяючи розвитку цього бізнесу. При цьому страховий брокер самостійно розробляє індивідуальні програми управління ризиками і страхування для своїх клієнтів, підбирає страховиків, іноді й перестраховиків, розміщує програми на страховому ринку, управляє ходом виконання договорів страхування і перестраховування, а також збитками у разі їх виникнення тощо.

Таким чином, зміст і технологія брокерської діяльності у страхуванні є результатом руху від індивідуальних потреб страхувальника до створення та реалізації найбільш оптимальної системи його страхового захисту. Характер діяльності брокера висуває певні вимоги до його професійних, матеріально-технічних, організаційних здібностей і можливостей, досвіду, знання ринку та його кон'юнктури, реального становища, в якому знаходяться зараз і перебуватимуть у майбутньому страхові компанії.

У ринкових умовах страхова компанія прагне будь-яким чином виділитися на ринку, зробити власну пропозицію цікавішою, ніж у конкурентів. Модель страхового ринку, в якій інтереси страхувальників підпорядковані інтересам страховиків (а фактично взагалі ігноруються), вичерпала себе.

Подальший розвиток страхування як галузі можливий лише в разі забезпечення пріоритетності інтересів страхувальників, цим можуть займатися кваліфіковані страхові брокери. Отже, основою алгоритму діяльності страхового брокера має бути врахування індивідуальних потреб споживачів і на підставі цього створення та реалізація оптимальної системи управління ризиками. При цьому діяльність страхових брокерів сприяє розвитку конкуренції на страховому ринку. В умовах обмеженості платоспроможного попиту потенційних споживачів та з огляду на кризу довіри до страхової галузі зростає роль саме професійних страхових брокерів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ БРОКЕРСЬКИХ КОМПАНІЙ (НА ПРИКЛАДІ СТРАХОВОГО РИНКУ)

3.1. Адаптація зарубіжного досвіду щодо розвитку збутових каналів брокерських компаній в Україні

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. Станом на 01.01.2018 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.

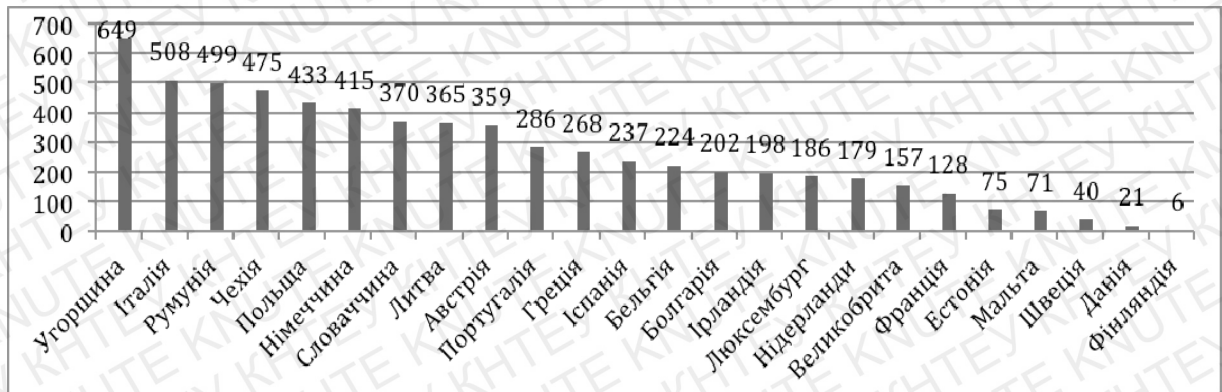


Рис. 3.1. Кількість осіб, які працюють у страховому посередництві (на 100000 жителів) у 2016 р.*

В цілому економічна діяльність страхових агентів і брокерів приносить приблизно 0,6% від загального обсягу ВВП Європейського союзу. Внесок страхового посередництва у ВВП національних економік країн ЄС помітно відрізняється, що пов'язано з відмінностями в Найбільша кількість працівників у страховому посередництві задіяна в Угорщині, Італії, Румунії, Чехії та Польщі. У Фінляндії їх кількість – найменша (проте це статистичні дані лише по кількості фінських брокерів).

Станом на 01.01.2018 р. кількість осіб, які працюють у сфері страхового посередництва в країнах ЄС перевищила 1,9 млн осіб (у тому числі самозайнятих і частково зайнятих осіб) [5]. Для порівняння у США загальна кількість осіб, які займаються страховим посередництвом у 2014 році налічувала більш 1 млн осіб [4].

Важливим показником розвитку страхового посередництва є співвідношення кількості страхових компаній та кількості страхових брокерів на національному страховому ринку. Міжнародна практика діяльності прямих страхових посередників, зокрема страхових брокерів, свідчить про перевищення кількості страхових брокерів над кількістю страхових компаній, а у розвинених європейських країнах дане співвідношення знаходиться на рівні від 23 до 85 брокерів на одну страхову компанію (табл. 3.1.)

Таблиця 3.1

**Співвідношення кількості брокерів і страхових компаній в країнах ЄС
та в Україні у 2016 році**

| Країна | Кількість страхових компаній | Кількість страхових брокерів | Кількість брокерів, що припадає на 1 страхову компанію |
|----------------|------------------------------|------------------------------|--|
| Великобританія | 1229 | 104700 | 85 |
| Німеччина | 560 | 46500 | 83 |
| Франція | 395 | 22691 | 57 |
| Італія | 225 | 4762 | 23 |
| Нідерланди | 189 | 5212 | 27 |
| Бельгія | 146 | 8000 | 55 |
| Україна | 382 | 51 | 0,13 |

Отже, аналіз даних таблиці 3.1 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].

Таблиця 3.2

**Розподіл страхових премій за каналами збуту страхових продуктів
у країнах Європи у 2016 р., * %**

| Країна | Прямі продажі | | 3. Непрямі продажі | | | | | | | |
|------------|---------------|----------|--------------------|----------|---------|----------|------------------|----------|-------------------|----------|
| | | | Агенти | | Брокери | | Банкострахування | | Інші канали збуту | |
| | life | non-life | life | non-life | life | non-life | life | non-life | life | non-life |
| Бельгія | 23,3 | 19,7 | 6,3 | 11,4 | 36,5 | 60,7 | 33,2 | 7,7 | - | - |
| Німеччина | 4,0 | 4,8 | 48,3 | 58,5 | 25,2 | 25,4 | 19,8 | 6,9 | 2,7 | 4,4 |
| Франція | 15,0 | 34,0 | 7,0 | 34,0 | 11,0 | 18,0 | 64,0 | 13,0 | 3,0 | 1,0 |
| Хорватія | 41,0 | 71,2 | 29,8 | 17,1 | 2,1 | 6,1 | 23,4 | 3,4 | 3,8 | 2,2 |
| Італія | 8,9 | 7,9 | 14,4 | 80,5 | 0,9 | 7,9 | 75,8 | 3,6 | - | - |
| Португалія | 8,6 | 10,8 | 11,3 | 61,2 | 1,1 | 17,1 | 78,7 | 10,2 | - | 0,7 |
| Словенія | 4,8 | 30,2 | 84,3 | 61,1 | - | 5,9 | 10,8 | - | - | 2,2 |
| Туреччина | 8,1 | 6,2 | 10,1 | 67,9 | 0,6 | 11,9 | 81,2 | 14,0 | - | - |
| Фінляндія | - | 43,9 | - | 41,7 | - | 7,6 | - | 6,8 | - | - |
| Швеція | 18,0 | - | 2,0 | - | 28,0 | - | 12,0 | - | 40,0 | - |

*

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 онлайнстрахування, 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 інтернетстрахування. 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%.

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".

3.2. Рекомендації щодо формування збутової політики брокерських компаній

Незважаючи на те, що при використанні послуг посередників страхова компанія певною мірою втрачає контроль за реалізацією послуг, більшість компаній вважає вигідним залучення посередників. Особливо важливим сьогодні є розвиток інтернет-каналів продажу послуг. Це пояснюється багатьма причинами, що відображені на рисунку 3.2.

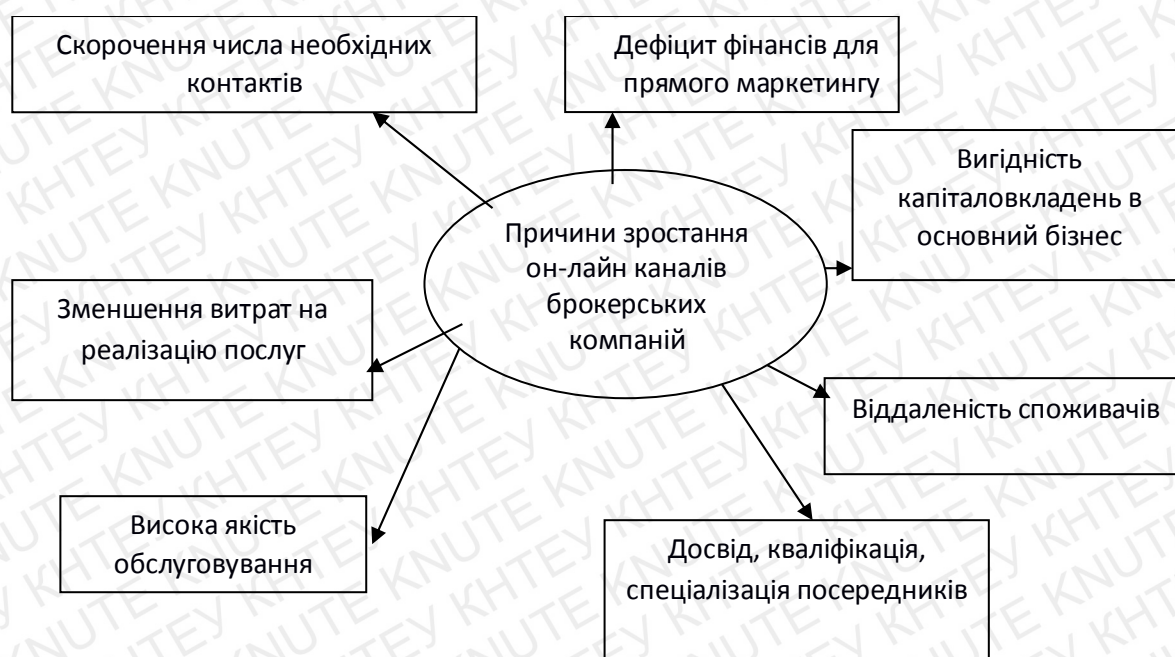


Рис. 3.2. Причини зростання брокерських компаній та їх збутових каналів в Україні *

*Примітка: розроблено самостійно згідно власних досліджень

Бурхливий розвиток технологій, розповсюдження та зростання значення Інтернету в житті сучасної людини не може не змінити способи і методи збуту на ринку фінансових послуг. Перевагами електронних каналів розподілу є:

глобальний масштаб і охоплення; зручність і швидкість здійснення угоди; продуктивність та гнучкість обробки інформації; управління базами даних і можливість встановлення нових відносин; нижчі витрати на здійснення продажу і розподілу [35, с.136].

Досягнення цілей збуту та реалізація його задач здійснюються за допомогою функцій збуту, які виконують канали збуту. Ефективність збутової політики багато в чому залежить від вибору ефективного каналу розподілу.

Збутова політика створює організаційні рамки для досягнення збутових цілей та стратегій (рис. 3.4). При цьому важливою передумовою ефективної діяльності брокера є узгодження орієнтації на споживача з витратами на збут.

Найменш придатними з позиції маркетингу є традиційна система збуту. Згідно з її сутністю компанія не може впливати на діяльність посередників, що реалізують її послуги. Тому не можна гарантувати, що буде досягнута така мета, як задоволення потреб споживача. Адже незалежні посередники у цьому випадку будуть виходити зі своєї мети і діяти лише в своїх інтересах, що не завжди буде на користь кінцевим споживачам продукції [17, с. 23].

Керівництво компанії повинно, в першу чергу, вирішити питання інституціоналізації маркетингу (наприклад, у формі відділу маркетингу) та питання розподілу функцій маркетингу та збуту між найвищим та оперативним рівнями управління. Визначення місця збутової організації в структурі компанії вирішує кардинальне питання про те, чи збут є виконавчим органом маркетингу, чи оперує як його рівноправна складова.

З огляду на це можливі такі альтернативи:

1. Збутова служба є виконавчим органом маркетингу, виконує функції продажу в рамках наперед заданого маркетингом плану по послугах, покупцях, обсягу продажу, цінах тощо.
2. Збут є інтегрованою рівноправною складовою маркетингу. Керівництво відділу збуту бере участь в маркетинговому плануванні (рис.3.3).

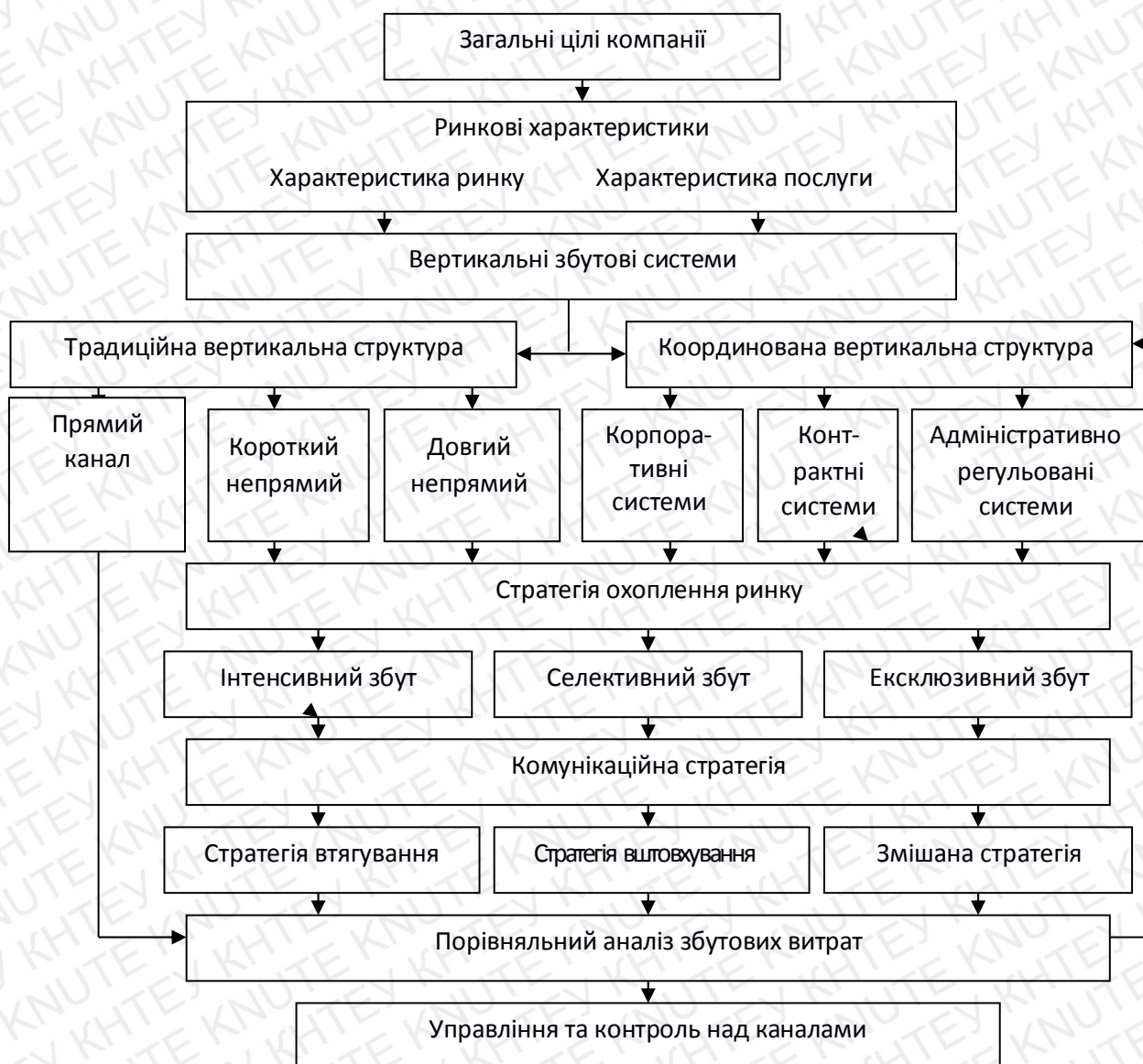


Рис. 3.3. Стратегічні рішення щодо систем збуту брокера [56, с. 137]

Місце збуту в організаційній структурі компанії залежить від керівництва компанії. Відповідно до вищенаведених альтернатив можна виділити наступні концепції управління збутом:

- концепція інтегрованого управління збутом. Відповідно до неї збут та маркетинг у співпраці виконують завдання маркетингового планування.
- концепція домінуючого управління збутом передбачає важливу роль керівника збутової організації у політиці страхової компанії, що характерно для малих компаній, на яких, як правило, відсутній відділ маркетингу.

- концепція оперативного управління збутом. На відміну від домінуючої концепції передбачає для керівника відділу збуту лише оперативний рівень діяльності з акцентом на концептуальні та структурні питання збуту [14, с. 5].

Дослідження робіт із маркетингу, комерційної діяльності вітчизняних і закордонних вчених привело до висновку, що лише окремі економісти у своїх працях приділяють увагу таким питанням, як розгляд існуючих структур служби збуту, їхніх недоліків і переваг, визначення оптимальної структури збутової служби страхової компанії і т. ін. Збутовий підрозділ у цьому випадку виокремлюють як самостійну ланку і далі не деталізують структурне побудування служби збуту. А це ще одне свідчення того, що проблемам збуту з позиції маркетингу на науковому рівні приділяється недостатня увага.

Використання інформаційних та комунікаційних технологій в управлінні збутом створює додатковий потенціал для підвищення ефективності збутових процесів через скорочення часу протікання процесів, зростання ступеня обміну інформацією, появу нових шансів у роботі з клієнтами. В багатьох галузях роботу відділу збуту важко уявити без використання комп'ютерних систем. Тоді як у Європі використання систем збутової інформації (ЗІС) є конкурентною перевагою, то в Америці – стандартним елементом збуту. Вибір правильної комп'ютерної системи для оптимізації процесів в збутовій організації має стратегічне значення для підприємства.

Поряд з необхідністю вирішення багатьох питань у сфері побудови збутової організації, застосування нових технологій у збуті та використання нових засобів комунікації із споживачами, актуальним та необхідним завданням сучасного управління збутом є управління збутовим персоналом. І надалі людський фактор відіграє у збуті ключову роль. Реалізація нових стратегій у збуті наголошує, але одночасно і змінює роль збутових працівників. Отже, необхідно управляти збутовою політикою, орієнтованою на задоволення потреб споживача і досягнення оптимального рівня витрат на виконання функцій каналу розподілу. Управління каналом розподілу

складається з кількох етапів. Перший – це планування структури каналу, другий – вибір організаційної форми каналу, третій – власне управління через накопичення і розподіл ресурсів, виявлення конфліктів та їх урегулювання [59, с. 21].

Варто зауважити, що не існує універсальних системи та структури управління збутовою діяльністю брокерської компанії, які б ідеально підходили всім компаніям і ситуаціям. Кожна компанія має вибрати для себе ту систему і структуру, яка щонайкраще відповідатиме потребам саме її клієнтів і загальній маркетинговій стратегії. У той же час управлінська структура має бути гнучкою, щоб страхова компанія могла вчасно пристосуватися до мінливої ситуації на ринку у відповідності до своєї мети.

В силу багатьох причин, у тому числі нарощення конкурентоздатності і завоювання значної частки ринку, модель фінансового супермаркету є найбільш життєздатним варіантом коопераційного співробітництва.

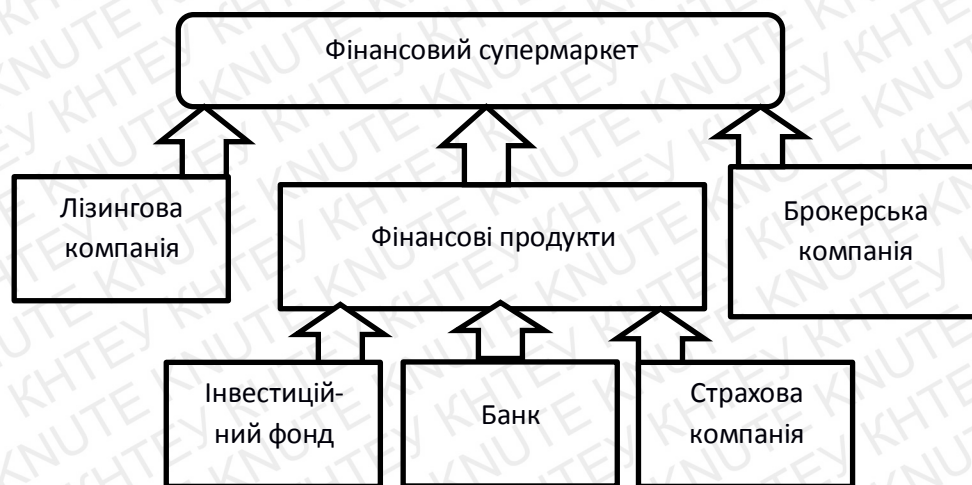


Рис. 9. Схема інтегрованого каналу розповсюдження фінансових послуг [29, с. 26].

Отже, створення фінансових супермаркетів є своєрідною формою поліпшення управління ліквідністю, оскільки компанія отримує змогу диверсифікувати як залучені кошти, так і розміщені ресурси за строками й галузями, а також ефективніше управляти вартістю коштів, що залучаються та розміщуються.

Отже, розвиток збутових мереж брокерських компаній є найважливішою задачею у світні євроінтеграції фінансового ринку.

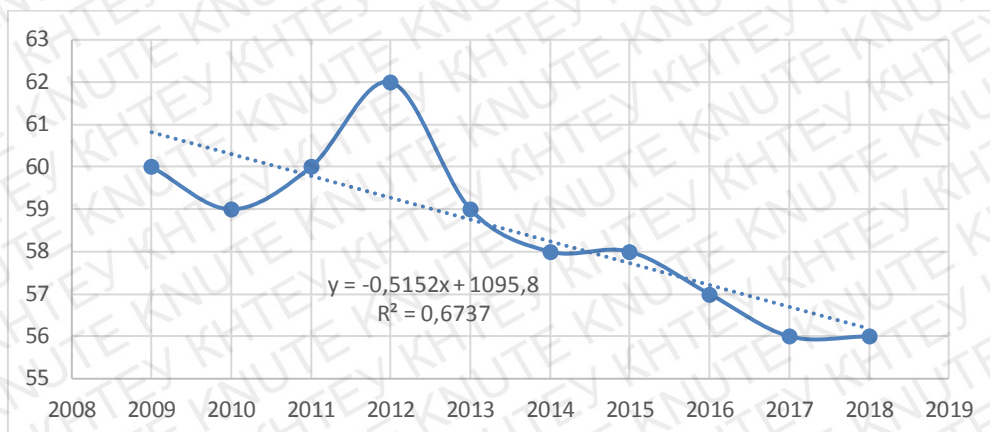


Рис. 3.5. Динаміка кількості страхових брокерів в Україні за 2008-2018 рр. (станом на 01.01.)*

*Примітка: розроблено за даними

Загалом, збутова політика брокерської компанії повинна впливати на зростання присутності її по регіонах, що в свою чергу збільшує кількість філій та пропускну спроможність кожної з них (рис. 3.5 та таблиця 3.3.).



Рис. 3.6. Динаміка показників діяльності страхових брокерів в Україні за 2008-2018 рр. (станом на 01.01.)*

Таблиця 3.2

**Прогнозування зростання пропускної спроможності страхових брокерів
України у 2019 р.***

| Рік | Кількість страхових брокерів | Перестрахові платежі (премії, внески), отримані перестраховиками-резидентами за договорами перестраховування, укладеними брокером на користь перестраховувальників | Страхові платежі (премії, внески), отримані страховиками-резидентами за договорами страхування, укладеними із страхувальниками | Середній обсяг перестрахових платежів на 1 компанію | Середній обсяг страхових платежів на 1 компанію |
|-----------------------|------------------------------|--|--|---|---|
| 2015 | 58 | 8 957,8 | 66 706,5 | 154,4 | 1150,1 |
| 2016 | 58 | 5 574,1 | 99 405,5 | 96,1 | 1713,9 |
| 2017 | 57 | 10 579,0 | 88 365,8 | 185,6 | 1550,3 |
| 2018 | 56 | 17 223,3 | 131 128,5 | 307,6 | 2341,6 |
| 2019** прогно з | 58 | 21450,0 | 155 270,5 | 369,8 | 2677,1 |

*Примітка: побудовано автором на основі джерел [56;]

** прогноз на 01.01.2019

Отже, як видно з таблиці 3.3., рік від року зростає пропускна спроможність каналів збуту установ брокерських компаній на страховому ринку, чому сприятиме підвищення корпоративної культури, розвиток онлайн продажу та перетворення сайтів у багатоканальні платформи, що продають страхові та брокерські послуги .

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У випускній кваліфікаційній роботі був проведений аналіз досліджень сутності збутової політики брокерських компаній та напрчки їх удосконалення. За результатами досліджень, проведених в роботі, можна зробити наступні висновки.

Канал збуту - це шлях, по якому послуги рухаються від виробників до споживачів. Він включає в себе всіх фізичних та юридичних осіб, включає в себе певну кількість компаній, кожна з які тим чи іншим способом задіяні в ланцюжку руху послуги від місця його виробника до споживача

Продаж через страхових посередників передбачає продаж страхового продукту через страхових брокерів і агентів, через яких укладається договір страхування і вирішуються окремі питання щодо врегулювання претензій. Більше того, саме страхові посередники відіграють ключову роль у механізмі надання страхових послуг у розвинутих країнах.

У структурі страхового ринку виокремлюють ринок страховиків, ринок страхувальників та ринок страхових посередників, який забезпечує зустріч страхувальників і страховиків, узгодження їх інтересів та укладання нових договорів страхування.

Посередників на страховому ринку традиційно поділяють на три групи:

- 1) прямі страхові посередники: страхові агенти, страхові брокери та перестрахові брокери;
- 2) непрямі страхові посередники: – професійні оцінювачі страхових ризиків: андерайтери, сюрвеєри; – професійні оцінювачі страхових збитків: аварійні комісари, аджастери, диспашери;
- 3) нестрахові посередники – забезпечують реалізацію механізму страхового захисту та надають консультаційні, інформаційні, рекламні, кредитно-банківські, аудиторські, нотаріальні та інші послуги суб'єктам страхових відносин [3].

Україні представлен такі види брокерських компаній на страховому ринку: 1) страхові брокери 2) перестрахові брокери –3) страхові агенти.:

Доведено, що збутова діяльність охоплює оперативну область реалізації

збутових цілей. До завдань управління збутом належать: розвиток концепції збуту; побудова збутової організації; діяльність збутової організації; розвиток збутової організації.

Збутова політика страхового брокера націлена на підвищення ефективності діяльності компанії за рахунок оптимізації її внутрішнього устрою: вибору оптимальної системи збуту страхових послуг, виходячи з особливостей споживчої політики, властивостей страхового продукту; стимулювання збуту.

Доцільно зазначити, що система збуту страхових продуктів налічує декілька каналів – сукупних взаємопов'язаних організацій, що забезпечують доступність страхового продукту для клієнтів: офісний представницький брокерський допоміжний, інтерактивний.

Збут страхових послуг може бути визначений як ряд функцій страхового брокера, яка включає в себе ціноутворення, рекламу, організацію мережі просування страхових полісів, виходячи з реального і потенційного попиту на страхові послуги.

Збутова політика брокерської компанії на страховому ринку може формуватися за різними схемами. В свою чергу методи збуту продуктів зі страхування різноманітні, серед них у вітчизняній практиці страхування прийнято виділяти чотири основних .

Розробці збутової політики передують аналіз оцінювання ефективності існуючої збутової системи як у цілому, так і за окремими її елементами і з'ясування відповідності збутової політики конкретним ринковим умовам.

Розробка та обґрунтування збутової політики передбачає вирішення таких питань стосовно конкретно обраного продукту або групи продуктів: вибір ринку; вибір системи збуту та визначення необхідних фінансових витрат; вибір каналів та методів збуту; вибір часу виходу на ринок; визначення системи руху послуг; визначення форм та методів стимулювання збуту та необхідних для цього витрат.

Канали збуту треба розглядати як керовану мережу, що підвищує споживчу цінність продуктів і послуг.

Управління збутом слід розглядати як інструмент для досягнення поставлених збутових цілей і стратегій, або, іншими словами, для досягнення завдань збутової політики брокерської компанії. Управління збутом, реалізуючи збутові цілі і стратегії, формує нову площину діяльності відносно збутової політики як інструменту маркетинг-міксу.

Ефективність продажу страхових продуктів брокерськими компаніями напряду залежатиме від ефективності роботи працівників.

Також, ефективність збутової політики брокерської компанії багато в чому залежить від вибору ефективного каналу збуту.

Проблема адекватного оцінювання привабливості обраного каналу збуту полягає у визначенні рівня його прибутковості (норми прибутку) і того, наскільки майбутні надходження виправдають витрати. Оскільки ухвалення рішення відбувається на даному часовому етапі, всі показники майбутньої діяльності проекту необхідно скоригувати із врахуванням зміни вартості грошей у часі.

Виявлено, що в сучасних умовах розвитку вітчизняної економіки значно погіршилась ситуація на страховому ринку, спостерігається зменшення кількості укладених договорів як з фізичними, так і з юридичними особами, зниження показників надходження страхових премій за основними видами страхових послуг і як наслідок – звуження частки застрахованих ризиків.

За підрахунками експертів, брокери в Україні обслуговують лише 5% страхового ринку, тоді як в США і Канаді — до 95%, Італії — 92%, Німеччині — 87%. На Заході одну страхову компанію обслуговує 10 брокерів, а в Україні для 20 страховиків працює лише один брокер

С станом на 01 січня 2018 року в Україні зареєстровано 296 страхові компанії, з них 261 спеціалізується на ризиковому страхуванні і 33 на страхуванні життя. На кінець минулого року в Україні зареєстровано 56 страхових і перестраховувальних брокерів, що на один менше, ніж в 2016 році [

Переважає більшість представників страхового брокерства знаходиться у Києві, Харкові, Дніпропетровську, Запоріжжі. По декілька страхових брокерів є у Івано-Франківську, Маріуполі, Львові, Рівному, Луганську, Луцьку, Чернівцях, Черкасах, Севастополі, Полтаві, Броварах(Додаток А).

Доведено, що найбільше розміщення брокерів у цих містах пов'язані перш за все кількістю населення та загальної обізнаності населення.

Основними проблемами, з якими стикаються вітчизняні страховики, є недостатня кількість клієнтів і недовіра населення до страхового захисту, що негативно впливає на фінансовий стан як самих страхових компаній, так і страхового ринку загалом.

За таких обставин важливого значення набуває формування стійких зв'язків зі споживачами страхових послуг та створення широкої клієнтської бази для забезпечення необхідного рівня надійності страхової діяльності, а формування розгалуженої мережі збуту та дистрибуції страхових послуг стає необхідною умовою виходу страхового ринку з кризи.

Основні види діяльності страхового брокера в Україні, згідно з чинним законодавством, це консультування, експертно-інформаційні послуги; укладання та виконання (супровід) договорів страхування (перестраховування), у тому числі щодо врегулювання збитків у частині одержання та перерахування страхових платежів, страхових виплат та страхових відшкодувань за угодою відповідно із страхувальником або перестраховальником

Розвиток збутової політики страхових брокерів впливає на загальний розвиток страхового ринку в Україні та допомагає країні вийти на світовий страховий ринок та посісти на ньому гідне місце. Ефективність каналів збуту визначається також обсягом та інтенсивністю продажу. Так за 4 останніх рока кількість та середній чек заключених брокерськими компаніями угодл значно збільшився більше ніж у 3 рази.

Разом з тим, кількість брокерів, що працюють на страховому ринку України, за стандартами розвинених країн є досить низькою. До того ж частка

премій, зібрана за участю страхових брокерів в Україні, склала лише 1,39 % від загальної кількості зібраних страхових премій, що свідчить про незначний розвиток інституту страхових брокерів в Україні. Загалом страховим брокерам в Україні, щоб залучити та утримати клінта потрібно докладати масу зусиль та пропонувати широкий спектр послуг.

Досліджуючи електронні сайти страхових брокерів України, можна зробити висновок, що, в основному, страхові брокери надають невеликий перелік послуг, а інші в офф-лайн

Дослідження показує, що до найбільших компаній – страхових брокерів в Україні відносяться: BritMark, Дедал, СБ Малакут, ТВТ Страховий Брокер, Консорис, Oakeshott Insurance,

Ми дослідили профіль обслуговування в перших 3х великих компаніях та на основі опитування, яке було, проведеного серед клієнтів брокерських компаній у 2018 р., отримано певні результати щодо порівняння якості обслуговування. Доведено, що основний збутовий канал у них – це філія та співробітник.

В результаті побудови профілю щодо комфортності обслуговування клієнтів доведено, що найбільша компанія BritMark займає однакові позиції з конкурентами за такими показниками діяльності, як культура спілкування з клієнтом, розвиненість дистанційних каналів, розгалуженість мережі. Зручність графіку роботи та компетентність персоналу у «СБ Малакут» на високому рівні, але ТВТ Страховий Брокер та «Дедал» поступається швидкістю обслуговування, комплексністю обслуговування та комфортною обстановкою, що дає великий плюс «BritMark».

Також ми порівняли на основі власних досліджень якість обслуговування у них та найближчих конкурентів отримали профіль якості обслуговування.

Вважаємо, що подальший розвиток страхування як галузі можливий лише в разі забезпечення пріоритетності інтересів страхувальників, цим можуть займатися кваліфіковані страхові брокери. Отже, основою алгоритму

діяльності страхового брокера має бути врахування індивідуальних потреб споживачів і на підставі цього створення та реалізація оптимальної системи управління ризиками. При цьому діяльність страхових брокерів сприяє розвитку конкуренції на страховому ринку. В умовах обмеженості платоспроможного попиту потенційних споживачів та з огляду на кризу довіри до страхової галузі зростає роль саме професійних страхових брокерів.

На основі вивчення зарубіжного досвіду щодо розвитку збутових каналів брокерських компаній виявлено можливість адаптації їхнього досвіду в Україні. Виявлено, що 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.

В цілому економічна діяльність страхових агентів і брокерів приносить приблизно 0,6% від загального обсягу ВВП Європейського союзу. Внесок страхового посередництва у ВВП національних економік країн ЄС помітно відрізняється, що пов'язано з відмінностями в Найбільша кількість працівників у страховому посередництві задіяна в Угорщині, Італії, Румунії, Чехії та Польщі. У Фінляндії їх кількість – найменша (проте це статистичні дані лише по кількості фінських брокерів).

Станом на 01.01.2018 р. кількість осіб, які працюють у сфері страхового посередництва в країнах ЄС перевищила 1,9 млн осіб (у тому числі самозайнятих і частково зайнятих осіб). Для порівняння у США загальна кількість осіб, які займаються страховим посередництвом у 2014 році налічувала більш 1 млн осіб.

Важливим показником розвитку страхового посередництва є співвідношення кількості страхових компаній та кількості страхових брокерів

на національному страховому ринку. Міжнародна практика діяльності прямих страхових посередників, зокрема страхових брокерів, свідчить про перевищення кількості страхових брокерів над кількістю страхових компаній, а у розвинених європейських країнах дане співвідношення знаходиться на рівні від 23 до 85 брокерів на одну страхову компанію.

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

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. Станом на 01.01.2018 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.

Проведений аналіз 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%.

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 онлайнстрахування, близько 14% від загального обсягу страхових премій. У Великобританії понад 20% акумульованих страхових премій приходиться на онлайн канал [6].

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%. Також пропонуємо розширення кількості та повноважень колл центрів.

Причини зростання он-лайн каналів брокерських компаній обумовлено необхідністю: зменшення витрат на реалізацію послуг, скорочення числа необхідних контактів, підвищення вигідності капіталовкладень, наявність дефіцит фінансів для прямого маркетингу, забезпечення віддаленого споживачів послугами високої якості

обслуговування

Рекомендуємо керівництву компаніям вирішити питання щодо впровадження повноцінних підрозділів маркетингу. Також вважаємо, що компанії повинні мати розгалужені служби збуту:

Нами визначені наступні концепції управління збутом: концепція інтегрованого управління збутом; концепція домінуючого управління збутом; концепція оперативного управління збутом. На відміну від домінуючої концепції передбачає для керівника відділу збуту лише оперативний рівень діяльності з акцентом на концептуальні та структурні питання збуту.

Рекомендовано значно підняти корпоративну культуру та звернути увагу на комфортність обслуговування клієнтів у відділенні як в основному каналі збуту фінансових послуг.

Поряд з необхідністю вирішення багатьох питань у сфері побудови збутової організації, застосування нових технологій у збуті та використання нових засобів комунікації із споживачами, актуальним та необхідним завданням сучасного управління збутом є управління збутовим персоналом.

Визначено, що ефективне управління каналом розподілу складається з кількох етапів. Перший – це планування структури каналу, другий – вибір організаційної форми каналу, третій – власне управління через накопичення і розподіл ресурсів, виявлення конфліктів та їх урегулювання.

Варто зауважити, що не існує універсальних системи та структури управління збутовою діяльністю брокерської компанії, які б ідеально підходили всім компаніям і ситуаціям. Кожна компанія має вибрати для себе ту систему і структуру, яка щонайкраще відповідатиме потребам саме її клієнтів і загальній маркетинговій стратегії. У той же час управлінська структура має бути гнучкою, щоб страхова компанія могла вчасно пристосуватися до мінливої ситуації на ринку у відповідності до своєї мети.

Доведено, що для нарощення конкурентоздатності і завоювання значної частки ринку, модель фінансового супермаркету є найбільш життєздатним варіантом коопераційного співробітництва.

Рекомендуємо збільшення фінансових супермаркетів, що є своєрідною формою поліпшення управління ліквідністю, оскільки компанія отримує змогу диверсифікувати як залучені кошти, так і розміщені ресурси за строками й галузями, а також ефективніше управляти вартістю коштів, що залучаються та розміщуються.

Рекомендуємо збільшувати кількість он-лайн платформ продажу фінансових послуг, в т.ч брокерських послуг. Цьому сприятиме збутова політика, яка впливає на зростання присутності брокерської компанії по регіонах, внаслідок збільшення кількості філій, мобільних додатків, функцій сайту, що продає.

Доведено, що пропускна спроможність каналів збуту установ брокерських компаній на страховому ринку зростає (прогноз на 2019 р. довів збільшення майже у 3 рази), чому сприятиме підвищення корпоративної культури, розвиток он-лайн продажу та перетворення сайтів у багатоканальні платформи, що продають страхові та брокерські послуги .

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «4P» маркетингу страхових компаній : монографія / [Козьменко О.В., Козьменко С. М., Васильєва Т. А. та ін.] ; кер. авт. кол. д.е.н., проф. О.В. Козьменко. – Суми : Університетська книга, 2014. – 432 с.
2. «4P» маркетингу страхових компаній : монографія / [Козьменко О.В., Козьменко С. М., Васильєва Т. А. та ін.] ; кер. авт. кол. д.е.н., проф. О.В. Козьменко. – Суми : Університетська книга, 2014. – 432 с.
3. International Insurance Fact Book 2016 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.iii.org/publications/international-insurance-fact-book-2016>
4. International Insurance Fact Book 2016 [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://www.iii.org/publications/international-insurance-fact-book-2016>
5. Reinsurance Intermediary Model Act [Електронний ресурс] // NAIC: [сайт]. – Режим доступу : naic.org/store/free/MDL-790.pdf
6. Sigma No 3/2015 World insurance in 2016 [Електронний ресурс] Режим доступу : http://media.swissre.com/documents/sigma4_2016_en.pdf
7. Sigma No 4/2015 World insurance in 2014 [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://media.swissre.com/documents/sigma4_2015_en.pdf
8. А.П.Петрова-Спб аналіз оцінки конкуренції, метод «mckinsey» - С.15-64.
9. Абрамітова Д. Р. Аналіз світового ринку страхових послуг [Електронний ресурс] / Д. Р. Абрамітова, О.В. Козьменко // Ефективна економіка 2014. №3. Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/>
10. Амелина М.Е. Предложения по страховым посредникам // www.insurancebroker.ru.
11. Абрамітова Д. Р. Аналіз світового ринку страхових послуг [Електронний ресурс] / Д. Р. Абрамітова, О.В. Козьменко // Ефективна економіка. – 2014. – №3. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/>
12. Башинська І.О. Використання методу експертних оцінок в економічних розрахунках / І.О. Башинська // Актуальні проблеми економіки: наук. екон. журн. / Нац. акад. упр. – Київ: Наш формат, 2015. – №7 (169). – С. 408-412

13. Бастричев В. С. Посередницький страховий ринок України: маркетингові аспекти / В. С. Бастричев, Є. М. Зубермеха // Вісник Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2008. – № 633. – С. 32–38.
14. Бахматов С. А. Маркетинг в деятельности страховой организации / С. А. Бахматов. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2011. – 166 с.
15. Базилевич В.Д. Страхування [Текст]: підручник/ В.Д. Базилевич. – К.: Знання-Прес, 2008. – 1019 с.
16. Кривошеєва В.В. Сутність та складові кредитної поведінки фізичних осіб [Електронний ресурс] / В. В. Кривошеєва // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2014. - № 4(1). - С. 119-122. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_econ_2014_4\(1\)_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_econ_2014_4(1)_23)
17. Вовчак О. Д. Страхова справа : підручник / О. Д. Вовчак. – К. : Знання, 2011. – 391 с.
18. Грабовецький Б.Є. Метод SPACE: теорія, методологія, напрямки використання: Монографія. – Вінниця: ВНТУ, 2010. – 171 с.
19. Гаманкова, О. О. Ринок страхових послуг України: теорія, методологія, практика: монографія / О. О. Гаманкова – К. : КНЕУ, 2009. – 283 с.
20. Горбач, Л. М. Страхова справа: навч. посіб. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. [Текст] / Л. М. Горбач. – 2-е вид., випр. – К.: Кондор, 2003. – 252 с.
21. Гончарук В. Кто такой в Украине «страховой брокер» и «страховой агент»? [Электронный ресурс] / В. Гончарук // Власть денег. – 207 – № 167. – Режим доступа : <http://forinsurer.com/public/08/02/19/3389>.
22. Директива про посередництво у страхуванні 2002/92/єс європейського парламенту та Ради від 9 грудня 2002 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nfp.gov.ua/files/docs/EU/Директива%202002_92.pdf.
23. Экономикс - Макконнелл К.Р., Брю С.Л. – Учебник Год выпуска: 2003
24. Інформація про посередницькі послуги у страхуванні та/або перестраховуванні [Електронний ресурс] // Нацкомфінпослуг: [сайт]. – Режим доступу : <https://nfp.gov.ua/content/informaciya-pro-poserednicki.html>.

25. Інші реєстри та переліки [Електронний ресурс] // Нацкомфінпослуг : [сайт]. – Режим доступу : <https://nfp.gov.ua/content/inshi-reestri-ta-pereliki.html>.
26. Иновации как способ повышения конкурентоспособности Кіперман Г. Я. // Креативная экономика. – 2014. – Том 8. – № 3. – С. 58-74
27. Козьменко, О. В. Нові вектори розвитку страхового ринку України : монографія / О. В. Козьменко, С. М. Козьменко, Т. А. Васильєва ; керівник авт. проекту д. е. н., проф.. О. В. Козьменко - Суми : Університетська книга, 2012. – 316 с.
28. Клапків Ю.М. Інституціональні особливості функціонування страхових брокерів на ринках страхових послуг// Юрій Клапків/ Економічний простір: Збірник наукових праць. – №121. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2017.- с. 121-134.
29. Косминский К. П. Современные тенденции развития мирового страхового рынка : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.14 / К. П. Косминский. – М., 2011. – 24 с.
30. Кнейслер О.В. Ринок перестраховання України: теоретико-методологічні домінанти формування та пріоритети розвитку / О.В. Кнейслер. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 416 с.
31. Кнейслер О. Особливості страхового посередництва в Україні/ О. В. Кнейслер, Н. І. Налукова // Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції “Інноваційні напрямки розвитку страхового ринку України” (м. Київ, 18 – 19 квітня 2016). – м. Київ, 2016.
32. Кнейслер О. В. Страхове посередництво на ринку перестраховання / О. В. Кнейслер // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 1(139). – С. 154–159.
33. Лайков А. Международная практика регулирования деятельности страховых посредников // Финансы.– 2011.– №1. – С. 54–58.
34. Лайков А. Место и роль российских брокеров при осуществлении перестраховочных операций в условиях стратегической нестабильности // www.rifams.ru.

35. Лайков А. Роль брокеров в формировании цивилизованных страховых отношений // Страховое дело.– 2010.– №11. – С. 1–15.
36. Международный маркетинг : учебн. пособ. / под ред. Н. И. Перцовского. – М. : Высшая школа, 2001. – 239 с
37. Монография. – Азоев Г.Л М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.УДК339.137ББК65.050.9(2)2ISBN 5-85873-009-4
38. Мних, М. В. Страхування в Україні: сучасна теорія і практика [Текст] / М. В. Мних – К.: Знання України, 2006. – 284 с.
39. Международное страхование : учеб. пособие / И. А. Сударикова ; Сарат. социал.-экон. ун-т (фил.) Рос. экон. ун-та им. Г. В. Плеханова. – Саратов : ССЭИ, 2014. – 159 с. 7+8+2
40. Наказ Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 11.10.2010 № 457. ”[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/v0457609-10>
41. Налукова Н. Страхове посередництво у контексті забезпечення збалансованості інтересів страховиків і страхувальників //Н. І. Налукова / Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – № 10. – С. 845 – 849.
42. Осадець С.С. Страхування: Підручник / Керівник авт. колективу і наук. ред. С.С.Осадець. — Вид. 2-ге, перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2002. —599 с.ISBN 966-574-374-0
43. Про страхове посередництво: Директива від 09.12.2002 №2002/92/ЄС // zakon1.rada.gov.ua.
44. Про порядок провадження діяльності страховими посередниками: Положення, затверджене Постановою Кабінету Міністрів України від 18.12.1996 №1523 // zakon1.rada.gov.ua.
45. Пікус Р.В. Міжнародний досвід діяльності страхових посередників / Р.В. Пікус, О. Терещенко // 12 №3-4 (117-118) | 2016 Финансовые услуги Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка.-2009-№107-108.- 20-23 с

46. Про внесення змін до Закону України «Про страхування»: Закон України від 04.10.2001 №2745-III станом на 1.12.2008 // zakon1.rada.gov.ua.
47. Панченко О. І. Регіональні аспекти розвитку страхового ринку України / О. І. Панченко, М. В. Дубина // Вісник Чернігівського технологічного університету. – Чернігів : ЧДТУ, 2009. – Вип. № 38. – С. 102–115.
48. Плиса В. Й. Страхування : навч. посіб. / В. Й. Плиса. – К., 2006. – 392 с.
49. Приказюк Н. В. Діяльність страхових брокерів в Україні та її регулювання [Електронний ресурс] / Н. В. Приказюк // Ефективна економіка. – 2013. – № 2. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1780>.
50. Про затвердження Положення про реєстрацію страхових та перестрахових брокерів і ведення державного реєстру страхових та перестрахових брокерів : Розпорядження Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг від 28.05.2004 № 736 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України: [сайт]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0801-04>
51. Перестраховочный посредник [Електронний ресурс] // Словари и энциклопедии на Академике : [сайт]. – Режим доступу : http://economy_en_ru.academic.ru/53915/reinsurance_intermediary
52. Про реалізацію страхових продуктів : Директива (ЄС) 2016/97 Європейського Парламенту та Ради від 20.01.2016 [Електронний ресурс] // Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг: [сайт]. – Режим доступу : https://nfp.gov.ua/files/sekto/Direktiva_2016_97_strahove%20poserednictvo.doc.
53. Про страхування [Електронний ресурс] : Закон України. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.
54. Резнікова В. Посередництво на страховому ринку України // Право України.– 2010.– №4. – С. 275–282.

55. Розвиток ринків фінансових послуг в умовах європейської інтеграції: монографія / наук. ред. та кер. кол. авт. д-р екон. наук, проф. Н. М. Внукова.– Харків : ТО Ексклюзив, 2014. – 218 с.
56. Розвиток ринків фінансових послуг в умовах європейської інтеграції : монографія / наук. ред. та кер. кол. авт. д-р екон. наук, проф. Н. М. Внукова.– Харків : ТО Ексклюзив, 2014. – 218 с.
57. Страхове посередництво: теорія та практика: Навч. посібник / За ред. О.М. Залєтова. – К.: VeeZone, 2004. – 416 с
58. Сич Є. М. Ринок фінансових послуг : навчальний посібник / Є. М. Сич, В. П. Ільчук, Н. І. Гавриленко – К: Центр учбової літератури, 2012. – 428 с
59. Снастіна Д. Діяльність посередників на страховому ринку України / Д. Снастіна // Кіровоградський національний технічний університет: зб. наук. праць. – Кіровоград, 2010
60. Столяров В. Ф., Полетаєв О. О. Тенденції в діяльності фінансових посередників на ринку цінних паперів України / В. Ф. Столяров, О. О. Полетаєв // Вісник економічної науки України. – 2010. – № 2 (18). – С. 145-151.
61. Страхувий і перестраховий ринки в епоху глобалізації : С 83 монографія/ Козьменко О. В., Козьменко С. М., Васильєва Т. А. та ін. – Суми : Університетська книга, 2011. – 388 с.
62. Страхування: підручник / За редакцією д. екон. н., проф. В. Д. Базилевича. – К. : Знання, 2008. – 997 с.
63. Страхувий і перестраховий ринки в епоху глобалізації : монографія / О. В. Козьменко, С. М. Козьменко, Т. А. Васильєва– Суми : Університетська книга, 2011. – 388 с.
64. Статистика діяльності страхових посередників в Україні -Режим доступу <http://fspu.com.ua/>
65. Статистика кількості страхових компаній та їх продуктів-Режим доступу <https://forinsurer.com>
66. Тенденції розвитку ринку банківських кредитних послуг фізичним особам в Україні / В. В. Кривошєєва // Економічний вісник університету. -

2015. - Вип. 26(1). - С. 195-200. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/escvu_2015_26%281%29_36
67. Ткаченко А. М. Посередництво на ринку страхових послуг України/ А.М. Ткаченко, К. А. Шматко // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. - 2013. - Вип. 1(2). - С. 130-132
68. Ткаченко Н. Шляхи розвитку посередництва на страховому ринку України / Н. Ткаченко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2007. – № 6. – С. 77–84.
69. Токарева Е. А. Мировой опыт страхования рисков природных катастроф / под ред. Л. И. Цветковой. – М. : Анкил, 2015. – 88 с.
70. Удосконалення системи регулювання страхового посередництва в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ier.com.ua/files/publications/Policy_papers/German_advisory_group/2005/U4_ukr.pdf. 11. Українська федерація убезпечення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ufu.org.ua/ua/news/publications/6984>.
71. Федерація страхових посередників України Режим доступу : http://fspu.com.ua/statystyka_vidomosti_pro_poserednycku_dijalnist
72. Фурман, В. М. Страховий ринок в Україні: проблеми становлення та стратегія розвитку: автореф. дис... д-ра екон. наук / Фурман В. М. ; Держ. Установа «Ін-т економіки та прогнозування НАН України». – К., 2006. – 36 с.
73. Ходаківська В. П. Ринок фінансових послуг: навч. посіб./ В. П. Ходаківська, О. Д. Данилов. – Ірпінь: Академія ДПС України, 2001. – 501 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу :<http://ecodn.info/text/Econom/finance/hodakivska/str/04.htm>
74. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія] / за заг. ред. О.Г. Янкового. – Одеса : Атлант, 2013. – 450-470 с.
75. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11 січня 2001 року №2210. – 14 (Редакція від 11.08.2013, підстава 406-18) // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – С. 64.

Додаток А

**Відомості про надання посередницьких послуг у страхуванні та
/або перестрахованні станом на 31.03.2018
(у тис. грн. з одним десятковим знаком) [45]**

| Показники | Добровільне страхування | Обов'язкове страхування | Усього |
|-----------|-------------------------|-------------------------|--------|
|-----------|-------------------------|-------------------------|--------|

| | життя | особисте | майнове | відпові- дальності | | |
|--|-------|----------|---------|-----------------------|-------|----------|
| 1 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1. ПОСЕРЕДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ З УКЛАДАННЯ ДОГОВОРІВ СТРАХУВАННЯ ЗІ СТРАХОВИКАМИ-РЕЗИДЕНТАМИ | | | | | | |
| Страхові платежі (премії, внески), отримані страховиками-резидентами за договорами страхування, укладеними із страховальниками | 506,5 | 9 711,9 | 6 942,1 | 875,9 | 611,9 | 18 648,3 |
| Страхові виплати (відшкодування), здійснені страховиками-резидентами за договорами страхування, укладеними із страховальниками | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Сума винагороди за надання посередницьких послуг за договорами страхування, укладеними із страховиками-резидентами на користь страховальників | 47,7 | 937,8 | 696,7 | 273,1 | 115,7 | 2 071,0 |
| Кількість договорів страхування, укладених брокером із страховиками-резидентами на користь страховальників | 3 | 173 | 48 | 51 | 895 | 1 170,0 |
| 2. ПОСЕРЕДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ З УКЛАДАННЯ ДОГОВОРІВ СТРАХУВАННЯ ЗІ СТРАХОВИКАМИ-НЕРЕЗИДЕНТАМИ | | | | | | |
| Страхові платежі (премії, внески), отримані страховиками-нерезидентами за договорами страхування, укладеними із страховальниками | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Страхові виплати (відшкодування), здійснені страховиками-нерезидентами за договорами страхування, укладеними із страховальниками | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Сума винагороди за надання посередницьких послуг за договорами страхування, укладеними із страховиками-нерезидентами на користь страховальників | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Кількість договорів страхування, укладених брокером із страховиками-нерезидентами на користь страховальників | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3. ПОСЕРЕДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ З УКЛАДАННЯ ДОГОВОРІВ ПЕРЕСТРАХУВАННЯ ЗІ СТРАХОВИКАМИ-РЕЗИДЕНТАМИ | | | | | | |
| Перестрахові платежі (премії, внески), отримані перестраховиками-резидентами за договорами перестрахування, укладеними брокером на користь перестраховальників | 0,0 | 0,0 | 2 774,1 | 425,8 | 9,3 | 3 209,3 |
| Страхові виплати (відшкодування), компенсовані перестраховиками-резидентами за договорами перестрахування, укладеними брокером на користь перестраховальників | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Сума винагороди за надання посередницьких послуг у перестрахуванні, отриманих брокером від перестраховальників | 0,0 | 0,0 | 182,5 | 30,9 | 186,4 | 399,8 |
| Кількість договорів перестрахування, укладених брокером із перестраховиками-резидентами на користь перестраховальників | 0 | 0 | 26 | 4 | 5 | 35 |

| 4. ПОСЕРЕДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ З УКЛАДАННЯ ДОГОВОРІВ ПЕРЕСТРАХУВАННЯ ЗІ СТРАХОВИКАМИ-НЕРЕЗИДЕНТАМИ | | | | | | |
|--|-----|------|--------------|-----------|-----------|--------------|
| Перестрахові платежі (премії, внески), отримані перестраховиками-нерезидентами за договорами перестраховування, укладеними брокером на користь перестраховальників | 0,0 | 13,5 | 113 015,3 | 116 694,0 | 125 265,2 | 354 988,0 |
| Страхові виплати (відшкодування), компенсовані перестраховиками-нерезидентами за договорами перестраховування, укладеними брокером на користь перестраховальників | 0,0 | 0,3 | 130 818,7 | 0,0 | 0,0 | 130 819,0 |
| Сума винагороди за надання посередницьких послуг у перестраховуванні, отримана брокером від перестраховальників | 0,0 | 0,0 | 4 550,2 | 1 545,2 | 468,9 | 6 564,3 |
| Кількість договорів перестраховування, укладених брокером із перестраховиками-нерезидентами на користь перестраховальників | 0 | 0 | 48 | 20 | 17 | 85 |