

5. Селезнев Е.Н. Интеллектуальный капитал как объект управления / Е.Н. Селезнев // Справочник экономиста. - 2007. - №2. – С.20-27.

6. Brooking A. Intellectual Capital. - London: International Thompson Business Press, 1996. – 292 p.

368

*Рябокоть Н.П., старший викладач,
Черкаський державний технологічний університет*

**ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ
З НЕСТРАХОВИМИ ПОСЕРЕДНИКАМИ**

Для нормального функціонування страхового ринку діяльність страхових посередників життєво необхідна. Більшість страхувальників не в змозі розібратися з усіма особливостями страхової справи і звертаються за допомогою до фахівців, використовуючи їх професіоналізм і досвід. Такими фахівцями є посередники. Реалізація страхових продуктів через страхових посередників (агентів і брокерів) має ту перевагу, що забезпечується масовість і оперативність укладання договорів страхування, широке територіальне охоплення без відчутних додаткових витрат з боку страховика.

Водночас, все більшого поширення набувають альтернативні канали реалізації страхових продуктів через нестрахових посередників (банки, відділення зв'язку, туристичні фірми, агенції нерухомості, великі магазини, автосалони, станції технічного обслуговування автомобілів тощо), які реалізують страхові продукти, переважно фізичним особам. Враховуючи реалії сьогодення, а саме те, що велика частина українського населення зацікавлена у придбанні рухомого (автомобілі, побутова техніка) та нерухомого майна (житлова та нежитлова нерухомість), а також те, що страхові продукти зручно продавати в місцях здійснення угод купівлі-продажу майна, актуальним є питання організації продажу страхових продуктів нестраховими посередниками, перш за все, такими як автосалони і банки.

Слід зазначити, що проблематиці реалізації страхових продуктів за допомогою страхових посередників приділяється значна увага. Зокрема, цим питанням відведене належне місце у працях В. Базилевича – основи страхування [6], О. Вовчак та О. Завійської, С. Осадця – характеристика страхових послуг [1; 5], Н. Грищенко – основи страхової діяльності [2], О. Охріменко – питання страхового захисту [3], Б. Сербіновського – розвиток страхової справи [4], Ю. Троніна – основи страхового бізнесу [7] та інших.

Проте дослідження особливостей взаємодії страховиків із нестраховими посередниками є поодинокими та не знайшло належного висвітлення в економічній науці.

Метою статті є дослідження загальних і специфічних функцій, що виконуються страховими і нестраховими посередниками в процесі продажу страхових продуктів та унаочнення алгоритму успішної взаємодії страхової компанії з нестраховим посередником.

Для глибшого розуміння специфіки каналу реалізації страхових продуктів за допомогою посередників порівнюємо переліки функцій, що притаманні страховим і нестраховим посередникам (табл. 1).

Таблиця 1

Загальні та специфічні функції страхових і нестрахових посередників

Функція	Страхові агенти	Страхові брокери	Нестрахові посередники
Пошук та залучення потенційних страхувальників	+	+	+
Проведення роз'яснювальної роботи щодо страхових продуктів	+	+	-
Оформлення договорів страхування	+	-	+
Підписання договорів страхування від імені страховика	+	-	+
Обслуговування страхувальника за договором страхування після його укладання (збір страхових внесків, пролонгація договору)	+	-	-
Збір інформації цікавої для клієнта	-	+	+
Допомога в організації перестрахування	-	+	-
Підготовка та оформлення документів, пов'язаних із страховим випадком, з метою здійснення страхових виплат	-	+	-
Участь в організації страхових виплат за дорученням страховика (за його рахунок)	-	+	-

Необхідно відмітити, що без тісної взаємодії страхових компаній з нестраховими посередниками успішна реалізація страхових продуктів неможлива. Якщо для ілюстрації такої взаємодії взяти автосалон, як місце продажу страхових продуктів (рис. 1), то в самому загальному випадку для успішної реалізації страхових продуктів страховик повинен: по-перше, розробити спеціальні програми страхування для автомобілів різних марок і моделей; по-друге, навчити персонал нестрахового посередника продажам страхових продуктів; по-третє, максимально автоматизувати процес діяльності з продажу страхових продуктів. В свою чергу нестраховий посередник повинен забезпечувати умови для успішного здійснення страхування.

Здавалось би проста схема, яка за належного відношення сторін до обопільно вигідної справи повинна приносити вигоду. Однак, як і в кожній справі, а в даному випадку, це забезпечення зростання обсягів збору страхових премій страховиками, запорукою успіху часто є добре продумані та ретельно виконувані, за згодою сторін, спеціальні аспекти спільної діяльності партнерів.

Суть запропонованого підходу полягає у взаємодії трьох окремих структур: банку, автосалону і страхової компанії з урахуванням того, що кожна з цих структур має власні інтереси, а саме:

банк прагне залучити нових клієнтів;

страхова компанія, реалізуючі страховий продукт, забезпечує зростання обсягів страхових внесків (чим більше клієнтів страхова компанія спрямує до автосервісу, пов'язаного з автосалоном, з яким вона співпрацює, тим більшою в перспективі буде вірогідність зростання кількості договорів страхування);

автосалон отримує конкурентну перевагу порівняно з іншими автосалонами, які не пропонують своїм клієнтам страхування, оскільки таким чином він може запропонувати клієнтам реалізацію автомобіля в кредит із одночасним оформленням страхового полісу, що рухатиме продажі автомобілів та сприятиме завантаженню автосервісу пов'язаного з автосалоном.

На практиці, покроково порядок дій при купівлі автомобіля виглядатиме наступним чином: співробітники автосалону допомагають клієнту обрати автомобіль, визначають потребу клієнта в кредиті, страхуванні, і якщо існує така необхідність направляють його до кредитних експертів і страховиків, що знаходяться тут же в автосалоні. Кредитні експерти та представники страховика допомагають клієнту обрати програми кредитування та страхування, оформити необхідні документи.

Зазначимо, що робота страхової компанії з клієнтом, обслуговування якого здійснювалося нестраховим агентом не закінчується оформленням договору страхування. В разі страхового випадку диспетчерська служба страховика допомагатиме викликати компетентні органи, аварійних комісарів, які приїхавши на місце пригоди, фіксуватимуть наслідки автопригоди.

Ушкоджений в аварії автомобіль буде направлено до автосервісу, пов'язаного з автосалоном, де його було придбано, що забезпечить збереження гарантії. В разі пролонгації договору страхування за участю нестрахового посередника страхова компанія пропонуватиме додаткові знижки тим клієнтам, які за період страхування не зверталися за страховим відшкодуванням.

Поширеним в останні роки стало банкострахування, суть якого полягає в тому, що пропозиція і реалізація страхових продуктів клієнтам банка-партнера здійснюється на умовах взаємовигідного партнерства між страховиком і банком. Співробітництво з банком дозволяє страховій компанії отримати доступ до його клієнтської бази за рахунок пропонування клієнту ширшого спектру фінансових послуг підвищити лояльність клієнтів як щодо банку, так і щодо себе, знизити аквізиційні витрати, розширити власну територіальну присутність за рахунок роботи з розгалуженою мережею банківських відділень.

Все більш розповсюдженим каналом збуту страхових продуктів в економічно розвинутих країнах світу стають фінансові супермаркети. Сенс їх діяльності полягає у максимальному спрощенні доступу клієнта до набору фінансових послуг, необхідних йому та в забезпеченні зручності й швидкості такого доступу. Однак, створення фінансових супермаркетів у нашій країні стримується з ряду причин, основними з яких є: малий обсяг коштів, що інвестуються в підвищення кваліфікації персоналу, які здійснюють продаж фінансових послуг; страхування та деякі інші фінансові послуги поки що не стали звичною і розповсюдженою справою для основної маси клієнтів; відсутній механізм мотивування тих суб'єктів підприємницької діяльності, які крім, наприклад, банківських продуктів продають ще й інші фінансові послуги, в тому числі й страхові. Подолання вказаних вище обставин, які гальмують розвиток фінансових супермаркетів на теренах України, можливе лише з часом за умови зростання рівня довіри населення до фінансових інститутів, та спроможності самих фінансових інститутів продукувати та реалізовувати більш якісні продукти. Зважаючи на все вищезазначене, можна зробити висновок, що налагоджений процес реалізації страхових продуктів та взаємодії з клієнтами, роз'яснювальна робота щодо підвищення їх зацікавленості в існуючих і/або нових страхових продуктах, формування у них «страхового» менталітету та попиту на страхові послуги, професіоналізм співробітників страхової компанії – невід'ємні складові запропонованої моделі взаємодії страховика та нестрахового посередника.

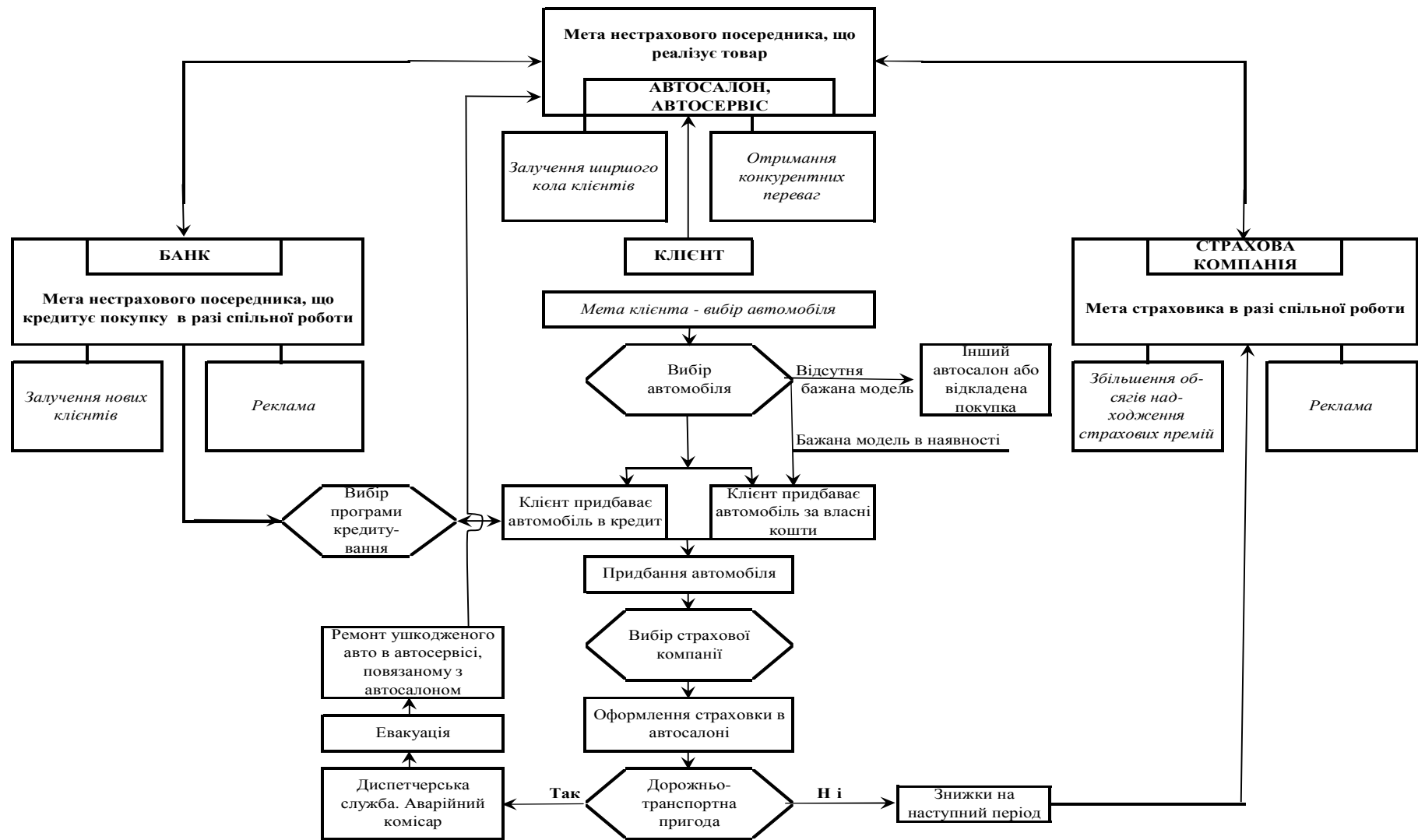


Рис. 1. Алгоритм взаємодії страхової компанії з нестраховим посередником (складено автором)

Використання цієї моделі дозволить страховиків:
створити, на основі аналізу та маркетингових досліджень, умови для стимулювання всіх учасників бізнес-процесу до взаємовигідної взаємодії;
використовувати сучасні технології в галузі автоматизації та інформатизації при розробці та реалізації існуючих і/або нових страхових продуктів;
цілеспрямовано впроваджувати нові страхові продукти, збільшувати обсяги надходження страхових внесків, розширювати асортимент страхових продуктів, вдосконалювати кількісні та якісні показники фінансово-економічної діяльності;
підвищити страхову культуру та фінансову грамотність учасників розробки та впровадження нового страхового продукту;
підвищувати якість існуючих та активізувати впровадження нових страхових продуктів.

З урахуванням динамічного розвитку страхового ринку України та розширенням збутової мережі страховиків, в подальших наукових дослідженнях автором буде акцентовано увагу на визначенні специфічних рис та процедурного механізму здійснення банкострахування та діяльності фінансових супермаркетів.

Література

1. Вовчак О.Д. Страхові послуги: навч. посіб. / О.Д. Вовчак, О.І. Завійська. – Львів: Видавництво «Компакт-ЛВ», 2005. – 656 с.
2. Грищенко Н.Б. Основы страховой деятельности: учеб. Пособ. / Н.Б. Грищенко. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 352 с.
3. Охріменко О.О. Страховий захист: менеджмент, маркетинг, економіка безпеки (туристське підприємництво): навч. посіб. / О.О. Охріменко. – К.: Міжнародна агенція «BeeZone», 2005. – 416 с.
4. Сербиновский Б.Ю. Страховое дело: учеб. пособ. / Б.Ю. Сербиновский, В.Н. Гаркуша. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 476 с.
5. Страхові послуги: підруч. / С.С. Осадець, Т.М. Артюх, О.О. Гаманкова. – К.: КНЕУ, 2007. – 464 с.
6. Страхування: підруч. / За ред. В.Д. Базилевича. – К.: Знання, 2008. – 1019 с.
7. Тронин Ю.Н. Основы страхового бизнеса / Ю.Н. Тронин. – М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2006. – 472 с.

Рецензент докт. екон. наук, професор Л.О. Петкова

330.342

*Турченок О.В., аспірант,
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

**СИСТЕМА ВИМІРНИКІВ ОЦІНКИ ФОРМУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ
ФІНАНСОВОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ**

Нині, існує багато методик оцінки формування і використання фінансового капіталу підприємств автомобілебудування, які включають велику кількість різноманітних коефіцієнтів. При цьому більшість з них взяті із досвіду фінансової оцінки зарубіжних підприємств, але оскільки українські реалії не допускають автоматичного перенесення іноземної практики, тому виникає необхідність деякого уточнення системи вимірників, які доцільно використовувати для оцінки формування і використання фінансового капіталу підприємств автомобілебудування в нашій країні. Проблемою ефективності використання фінансового капіталу і визначення вимірників, які дозволяють її оцінити займалося багато вчених, зокрема таких як О.Д. Василик [2], А.М. Поддєрьогін [5], І. Галиця [3], І.А. Бланк [1], А.Б. Крутик [4], М.М. Хайкін [4] та інші. Але поряд з тим, це питання залишається надзвичайно актуальним нині і пошуки вірного його вирішення продовжуються.

Дослідження методик оцінки формування і використання фінансового капіталу підприємств автомобілебудування дозволяє зробити висновок, що основними показниками ефективності його використання є оборотність та рентабельність. Ми не заперечуємо важливості такого показника, який свідчить про ефективність використання фінансового капіталу, як його оборотність, оскільки прискорення його обороту лише на один день дає нині змогу в економіці в цілому вивільнити 4,2 млрд. гривень фінансових ресурсів” [2], але поряд з тим вважаємо, що ідеалізувати і використовувати його як найважливіший показник ефективності використання фінансового капіталу не слід. Адже трансформація економіки України висуває необхідність вдосконалення методики оцінки за рахунок системи вимірників ефективності використання фінансового капіталу.