

та британської: тут переважають прямі продажі без посередників (51%) та збутові мережі найманого персоналу страхових компаній (25%), а частка страхового ринку, яка припадає на страхових агентів та брокерів, складає відповідно 17 та 7%. Державний контроль за діяльністю страхових посередників у Франції, як і в Німеччині, є мінімальним. Діяльність агентів контролюється страховиками, які їх залучають, а брокери підлягають контролю не з боку органів страхового нагляду, а з боку саморегулюючих організацій.

В США при відносній незалежності інституту страхового посередництва великі агентства, які займаються продажем страхових послуг, є самостійними структурами на страховому ринку. В Канаді об'єктом регулювання (на федеральному та провінційному рівнях) в основному виступають страхові брокери. Як і у Великобританії, значну частину повноважень щодо їх (брокерів) регулювання передано асоціаціям страхових брокерів, які в Канаді створюються за федеративним принципом та мають статус саморегулюючих організацій. Представники кожної з них делегуються в Національну асоціацію брокерів, яка здійснює як регулювання діяльності брокерів, що працюють на федеральному рівні, так і розробку стандартів регулювання, які рекомендуються для регіональних асоціацій. Крім того, Національна асоціація займається навчанням та підтвердженням кваліфікації кадрів для страхової та посередницької діяльності, а також лобіюванням інтересів страхових брокерів при прийнятті законопроектів.

Враховуючи вищенаведений досвід країн Європейського співтовариства, доходимо висновку, що регулювання страхового посередництва у них відрізняється. Зважаючи на недосконале державне регулювання посередницької діяльності на страховому ринку України, можна передбачати подальшу зацікавленість та вихід на український страховий ринок великих міжнародних страхових компаній та посередників. Тому активна інтеграція в глобальні процеси та приєднання до світових тенденцій, врахування світового досвіду регулювання страхових процесів із збереженням національних традицій є безперечною перспективою українських учасників страхового ринку.

Кирилюк О. В., ст. гр. ФСТзм-11
Кнейслер О. В., д.е.н., професор

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ У КОНТЕКСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ

Як відомо, у діяльності зарубіжних страхових компаній виділяються два основні види маркетингу: орієнтований на страховий продукт (в Україні – на страхову послугу) і орієнтований на страхувальника (заздалегідь визначені

групи потенційних клієнтів). Кожен з цих видів страхового маркетингу спрямований на один з двох основних компонентів, що забезпечують прибуток страхової компанії від надходження страхових платежів: на страховий продукт або на потенційного страхувальника.

Основною особливістю більшості зарубіжних страхових ринків є те, що прибуток від страхової діяльності отримують від реалізації своїх страхових продуктів на ринках страхування життя, медичного страхування. Водночас в Україні прибуток від основної діяльності страхові компанії отримують на ринках особистого майнового страхування, зокрема, від надання страхових послуг на ринку автострахування.

Дуже цікавим є досвід застосування маркетингу в страховій діяльності Польщі. Цей досвід недостатньо вивчається сучасними науковцями, адже, як показав моніторинг спеціальної літератури з даного питання, більшість дослідників звертаються до досвіду страхових компаній найбільш розвинених в цій галузі країн, таких як Великобританія, Франція, Німеччина, США тощо.

Значну увагу українським страховикам при розробці свої маркетингових стратегій необхідно приділити відносно новому каналу дистрибуції, такому як пряме страхування через Інтернет. Тут необхідно звернутись до досвіду Великобританії, де страховики отримують понад третину всіх страхових премій саме від прямого продажу. Це досить перспективний напрямок у розвитку каналів поширення страхових продуктів на страховому ринку, тому досвід Польщі, Великобританії та інших європейських країн є цінним та вигідним щодо впровадження.

Прямий продаж послуг через Інтернет є доступнішим, клієнт може в повному обсязі не поспішаючи ознайомитись із різними страховими продуктами і обрати саме той, який для нього є найбільш привабливим. До того ж, фінансові та трудові затрати значно скорочуються. Спосіб перерахування коштів завдяки безготівковим розрахункам в розрізі “клієнт-страхова компанія” є значно швидшим, простішим та безпечнішим. Проте, дана перспектива має розглядатися у невід’ємному зв’язку з інформатизацією українського суспільства, з формуванням страхової культури громадян та маркетинговою політикою страхових компаній з метою відновлення довіри до страховиків в Україні.

Отже, виходячи із вищезазначеного, можна зробити висновки про те, що в сучасних умовах Україна потребує суттєвих змін на страховому ринку, використовуючи зарубіжний досвід тих країн, які наближено відповідають умовам розвитку нашої країни. Для вітчизняних страховиків привабливим є впровадження таких заходів, як:

– застосування у маркетинговій діяльності стратегії CRM (Customer relationship management – управління взаєминами із клієнтами), мета

застосування якої інтегрувати клієнта в компанію, надати йому реальне індивідуальне обслуговування;

– розвиток концепції bancassurance – продаж страхових продуктів через мережу банків;

– розширення прямих каналів дистрибуції страхових продуктів (телефон, Інтернет) з метою спрощення обслуговування клієнтів та підвищення його якості, а також з метою зменшення фінансових та трудових затрат на забезпечення даного процесу.

Зазначені вище заходи сприятимуть розвитку маркетингової діяльності на українському страховому ринку, що, в свою чергу, зумовить зростання економіки України в цілому, забезпечення надійного страхового захисту в суспільстві.

Кнейслер О. В., д.е.н, професор
Шупа Л. З., аспірантка кафедри фінансів суб'єктів
господарювання і страхування

ФІНАНСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Ринкові трансформації в Україні потребують якісних змін у системі охорони здоров'я, обмежене бюджетне фінансування якої в умовах впливу кризи негативно вплинуло на розвиток її інфраструктури, рівень та якість надання медичних послуг. Реальною альтернативою бюджетному фінансуванню є запровадження страхової медицини, здатної забезпечити нові джерела надходження коштів до галузі охорони здоров'я і, таким чином, створити передумови для якісного медичного обслуговування. Відтак актуальності набуває дослідження сучасних тенденцій фінансування охорони здоров'я в Україні, виявлення проблемних аспектів розвитку ринку добровільного медичного страхування та вивчення нових економічних реалій для запровадження обов'язкового медичного страхування.

Першою, найгострішою проблемою національної системи охорони здоров'я є недостатнє її фінансування та низька ефективність використання виділених коштів держави, що пов'язано з негативним впливом економічної та політичної кризи, неузгодженістю між обсягами гарантованої державою безоплатної медичної допомоги та бюджетних коштів, виділених для її надання, низьким рівнем доходів населення та зростанням ризиків втрати життя і здоров'я, неефективним розвитком добровільного медичного страхування.

Збільшення розмірів фінансування галузі охорони здоров'я в 2014 році не забезпечило гарантованого обсягу медичної допомоги, адже зростання