

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ**PROSPECTS FOR DEVELOPMENT INSURANCE MARKET**

В статті розглядаються питання розвитку світового страхового ринку. Показані тенденції розвитку світового страхового ринку по двох основних сегментах це страхування життя та інші види страхування для яких властиві свої закономірності та тенденції розвитку. Визначено процес формування стратегічних орієнтирів розвитку страхового ринку, які передбачають оцінку фактичного стану страхового ринку.

Ключові слова: страховий ринок, закономірності, аспекти розвитку, страхування, страхові премії, страхування життя, маркетингова стратегія, страхова компанія.

Постановка проблеми. Нестабільність в економічній та соціальній сферах національного розвитку останнім часом посилює роль страхової діяльності в забезпеченні фінансової безпеки окремих регіонів і держави в цілому, сталого розвитку економіки, підвищенні добробуту населення. Формування ефективних орієнтирів страхування уможливорює захист інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання страхових випадків, пом'якшує вплив техногенних, природних та інших видів ризику. Разом з тим рівень розвитку страхового ринку в Україні уповільнився.

За таких умов набувають актуальності розробка та впровадження сучасних підходів до розвитку страхового ринку задля підвищення результативності страхової діяльності в національних масштабах. Зокрема, необхідне формування системи стратегічних орієнтирів розвитку страхового ринку на основі оцінки його реального стану, що дозволить підвищити рівень та якість страхового забезпечення соціально-економічних потреб держави.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Страхування як економічна категорія – це система економічних відносин, пов'язана з процесом формування спеціальних цільових фондів коштів особливими суб'єктами підприємницької діяльності – страховиками та використанням таких фондів у зв'язку з настанням непередбачуваних подій у суспільстві, які можуть спричинити збитки його членам – страхувальникам [6]. Д. Навроцький акцентує увагу на тому, що страхування – це особлива форма економічних відносин обмінно-перерозподільного характеру з приводу формування і використання колективних страхових фондів на засадах солідарної відповідальності з метою управління різними видами ризику [5].

В своїх працях К. Воблий стверджував, що «страхування як система економічних відносин охоплює утворення спеціального фонду коштів (страхового фонду) та його використання (розподіл та перерозподіл) для подолання та відшкодування різноманітних втрат, збитків, спричинених несприятливими подіями (страховими випадками), шляхом виплати страхових сум та страхових відшкодувань» [1, с. 9]. Такої ж думки дотримується А. Крутик [2, с. 48]. Однак, на нашу думку, не завжди виплата страхової суми спричинена настанням несприятливих подій (страхових випадків). Наприклад, страхова сума виплачується після закінчення дії договору особистого страхування (страхування життя до певного віку).

Виклад основного матеріалу. Розробка стратегічних орієнтирів розвитку страхового ринку України потребує ґрунтовного та комплексного дослідження показників його функціонування, сучасного стану державного регулювання, законодавчої бази, вивчення зарубіжного досвіду та з'ясування недоліків, які належить раціоналізацією вдосконалень усунути в прогнозованому періоді. З'ясуємо сучасні особливості функціонування і розвитку світового та національного страхових ринків, і нерозв'язані питання в галузі страхування, та фактори, що зумовлюють цілеспрямований вплив державних органів влади на страхування як засобу захисту бізнесу і добробуту населення України.

Згідно з моделлю Портера існує п'ять основних сил, які формують структуру галузі: інтенсивність суперництва серед конкурентів, загроза входження на ринок нових учасників, загроза появи товарів-замінників, спроможність покупців домагатись зниження цін, здатність постачальників домага-

тися підвищення цін на їхню продукцію. Ці п'ять сил визначають межі цін, витрат, інвестиційних вимог, які є основними чинниками для досягнення прибутковості галузі в довгостроковому періоді.

Наведений рисунок 1 демонструє п'ять чинників (діючі конкуренти, інші учасники страхової галузі, державне регулювання, страхувальники та нові учасники ринку), які визначають привабливість страхового ринку, а також основні характеристики, за допомогою яких можна визначити їхню значущість для фінансової безпеки окремої страхової компанії.

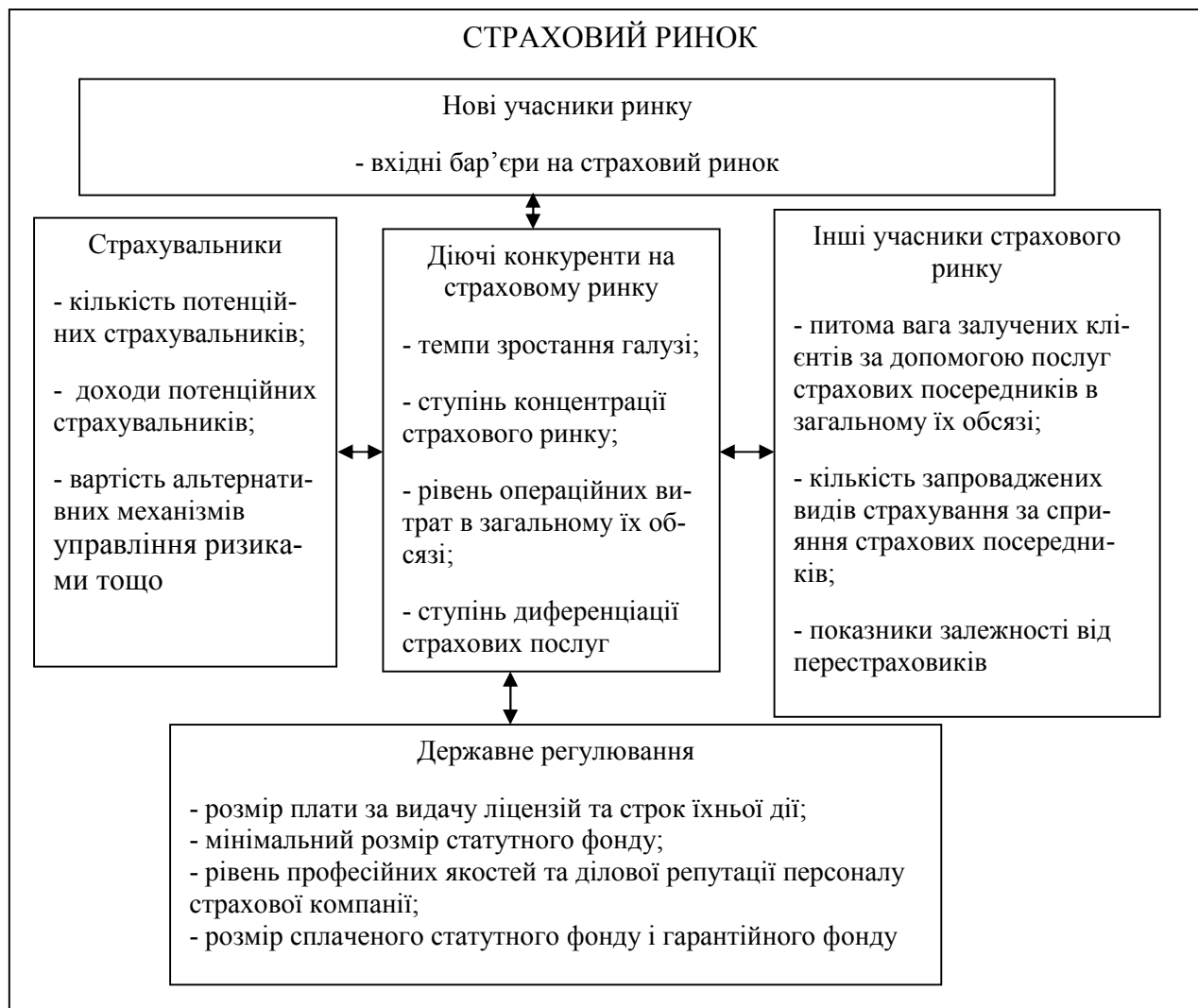


Рис. 1. Чинники та індикатори аналізу конкурентної боротьби на страховому ринку України

Насамперед, зазначимо, що діяльність страхового бізнесу в сучасному світі багатогранна і неоднозначна. В умовах розвитку ринкової економіки збільшуються ризики втрати майна і прибутку, що породжує попит на послуги страхових компаній. Національні страхові компанії нарощуючи форми й обсяги страхової діяльності у все більшій мірі здійснюють операції перестраховання, тобто вступають у взаємовідносини як всередині країни, так і за її межами. Це спричиняє формування світового страхового ринку.

Для аналізу тенденцій розвитку світового страхового ринку необхідно виділити два основних сегменти: страхування життя (*life*) та інші види страхування (*Non-life*). Потреба такої сегментації ринку зумовлена тим, що кожному з цих сегментів властиві свої закономірності та тенденції розвитку.

Обсяг премій зі страхування життя та іншого страхування, ніж страхування життя, у 2003–2015 рр. характеризувався такими даними (табл. 1).

У цілому за 2003–2015 рр. загальний обсяг зібраних у світі страхових премій зріс на 53,82 %, у тому числі по страхуванню іншому, ніж страхування життя, – 86,37 %, а страхуванню життя –

30,72 %. При цьому за період, що аналізується, співвідношення цих груп страхування у загальному обсязі зібраних премій практично не змінилося. Від'ємна динаміка страхових премій в цілому спостерігалася в 2002, 2011 та 2015 рр. Премій зі страхування життя менше, ніж у попередньому році, збиралося в 2004, 2011 та 2015 рр., а зі страхування іншого, ніж страхування життя – у 2004 р.

Таблиця 1

Розмір премій зі страхування у світі, млн. дол. США

Рік	Страховання життя	Частка Non-life страхування, %	Non-life страхування	Частка страхування життя, %	Усього
2003	1536122	58,48	1090775	41,52	2626898
2004	1445776	59,85	969945	40,15	2415720
2005	1672514	56,88	1268157	43,12	2940670
2006	1973730	57,62	1452011	42,39	3425714
2007	2003557	58,14	1442258	41,86	3445815
2008	2125791	57,85	1549100	42,15	3674892
2009	2441823	59,16	1685762	40,84	4127586
2010	2438966	57,81	1780013	42,19	4218979
2011	2359346	57,52	1742312	42,48	4101658
2012	2520072	58,08	1818893	41,92	4338964
2013	2627168	57,15	1969519	42,85	4596687
2014	2620864	56,8	1991650	43,2	4612514
2015	2008091	56,2	2032850	43,8	4040941

Джерело: складено автором за даними [7].

Крім того, протягом останніх десяти років частка страхування життя має тенденцію до зменшення, але в 2009 р. вона різко збільшилася на 1,1 в. п. (далі – відсоткові пункти) і склала 59,16 %. У 2010–2011 рр. премії зі страхування життя скоротилися на 1,53 в. п. та 0,29 в. п. відповідно.

Скорочення обсягу премій в індустріальних країнах стало в наслідок негативних результатів зі страхування операцій, які пов'язані з ринком акцій.

Фінансова криза та стрімкий спад економіки дуже сильно вплинули на продажі продуктів *unit-linked*. Особливо, це стосується одноразових премій, що, у свою чергу, спричинило значне падіння сукупних премій у Великій Британії, Італії, Франції та Ірландії, де такі продукти є значними та поширеними. Ринки з високою часткою регулярних премій, наприклад ринок Німеччини, виявилися найбільш життєздатними. Спад продажів змінних анuitетів у США призвів до скорочення преміального доходу на 3,8 %. У 2012 р. скорочення валових премій зі страхування життя уповільнилося і темп приросту склав 3,32 %. Продовж 2013–2015 рр. відбулося скорочення обсягів страхових премій зі страхування життя. Що стосується валових премій «*Non-life*» страхування, то їх рівень знизився. У 2013 р. спостерігається протилежна динаміка.

Незважаючи на зниження премій зі страхування життя в нових індустріальних економіках Азії, в Японії вони збільшилися на 9,6 %, в Австралії – на 18 %, що було зумовлено фіскальними пільгами і тим, що у цих країнах фінансовий рік закінчується в червні.

На ринках, що розвиваються (табл. 2), премії зі страхування життя збільшилися у 2015 р. порівняно з 2003-м, коли зростання становило 6,5 %. Збільшення премій продовжилося в Південній та Східній Азії (+8,7 %). У Центральній та Східній Європі премії відбулося зменшення обсягу страхових премій на 2,0 %. У Латинській Америці та Карибському регіоні відбулося зростання обсягів страхових премій на 19,7 % у 2013 р.

Таблиця 2

Річні темпи приросту світових страхових премій у 2003–2015 рр., %

Ринок	Life-страхування		Non-life-страхування	
	2003	2015	2003	2015
Індустріально розвинутих країн	-2,7	-0,2	5	1,1
Країн, що розвиваються	8	6,5	8,6	8,3
Всього у світі	-1,8	-2,7	5,4	1,9

Джерело: складено автором за даними [7].

Крім того, поживлення на фондовому та кредитному ринках дозволило покращити капіталізацію страхових компаній у 2011 р., особливо це стосується компаній *Non-life*-страхування. Це також позитивно впливало на відновлення та підвищення платоспроможності страховиків.

У 2010 р. премії з *Non-life*-страхування скоротилися на 0,8 %, що було зумовлено уповільненням розвитку економіки в США. Така сама ситуація була характерна для всіх індустріальних країн, крім азійських. На ринках, що розвиваються, премії зросли на 9,1 % у 2013 р. Ці ринки зазнали значно меншого впливу, ніж в індустріальних країнах, де економічний спад був набагато відчутнішим. Збитки від природних катастроф у США та Азії були великі та становили 53 млрд дол. США.

Розробка маркетингової стратегії страхової компанії – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми її дій. Її мета – ефективно розміщення страхових продуктів для досягнення цільового ринку (рис. 2).

Конкурентна позиція

	слабка	середня	сильна
Привабливість ринку висока середня низька	4 Загроза втрати позиції на ринку	7 Утримання стійкості	9 Високий рівень стійкості
	3 Ситуація балансування	5 Утримання стійкості страховою компанією	8 Високий рівень стійкості
	1 Втрата позицій	2 Загроза спаду	6 Помірне балансування

Рис. 2. Матриця для вибору маркетингової стратегії

У результаті розрахунку показників, які характеризують функціональні стратегії в матрицю ставиться значення -1 ; 0 або $+1$. Якщо показник має позитивне значення йому присвоюється $+1$, якщо показник має від'ємне значення, йому присвоюється -1 ; якщо значення показника дорівнює нулю, йому присвоюється 0 .

Маркетингова стратегія характеризується таким показниками, як конкурентна позиція (коефіцієнт співвідношення страхових послуг) та привабливість ринку (показник впровадження нових видів страхових послуг).

Основний результат дослідження полягає у вирішенні актуального науково-практичного завдання розробки теоретичних та практичних рекомендацій щодо формування стратегічних орієнтирів розвитку страхового ринку України.

Визначено процес формування стратегічних орієнтирів розвитку страхового ринку, які передбачають оцінку фактичного стану страхового ринку, аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів, визначення пріоритетних напрямів його розвитку, формування набору стратегічних орієнтирів, розробку програм та планів реалізації стратегії розвитку страхового ринку, визначення джерел фінансування, нормативно-правове забезпечення, інформаційне забезпечення, вибір критеріїв оцінки ефективності (механізм реалізації стратегії) та моніторинг. Кожен етап формування стратегічних орієнтирів розвитку страхового ринку передбачає коригування параметрів залежно від зовнішнього та внутрішнього середовища. Це дозволяє більш обґрунтовано здійснити вибір сценарію розвитку та сформувані стратегічні орієнтири.

Об'єктами страхового маркетингу виступають насамперед страхові послуги, до характеристик яких відносять невідчутність, невіддільність, непостійність та не збереженість [3]. Через те, що останнім часом страхові послуги стають все більш уніфікованими, страхові компанії починають виходити за рамки суто страхових операцій при обслуговуванні клієнтів, надаючи останнім все більш широкий спектр додаткових послуг, поступово перетворюючись на так званих сервіс-провайдерів, що у своїй діяльності об'єднують страхові, фінансово-інвестиційні, консультаційні та інші послуги.

Для розробки конкурентоспроможних страхових послуг страхова компанія повинна чітко визначити вимоги конкретної цільової аудиторії до властивостей даних послуг та врахування їх у подальшому формуванні умов страхових контрактів. Такими параметрами страхових послуг можуть бути об'єкти страхування, страхові ризики, страхові тарифи, додаткові послуги та перелік обмежень [4]. Окрім формування страхового продукту, який зміг би користуватися максимальним попитом у споживачів, страховий маркетинг займається подальшою комерціалізацією страхового продукту та формуванням комплексу рекламно-інформаційних заходів, що передбачає розробку рекламного бюджету та подальшу роботу зі ЗМІ [5].

Як вже неодноразово наголошувалось у процесі даного дослідження, страхова послуга має цілий ряд особливостей, які певним чином впливають на її реалізацію (надання) і які обумовлюють її конкурентні позиції. Конкурентоспроможність послуги, особливо страхової, у значному ступені залежить від того, яким чином вона просувається, рекламується. Це обумовлює особливості просування на ринку й страхової компанії в цілому, особливості формування її бренду, в першу чергу (рис. 3).

Висновки. Таким чином, розробка та реалізація маркетингової стратегії є безумовним компонентом успішного управління страховою компанією. В умовах достатньо насиченого ринку (ситуація, яка, по суті, існує наразі в Україні) позиції його учасників визначаються виходячи з їх здатності швидко та адекватно реагувати на потреби цільової аудиторії, тим самим поступово її розширюючи. Інструментарій страхового маркетингу дозволяє компанії посилити свої позиції на ринку, заздалегідь передбачаючи його кон'юнктуру та нарощувати фінансово-економічний потенціал.

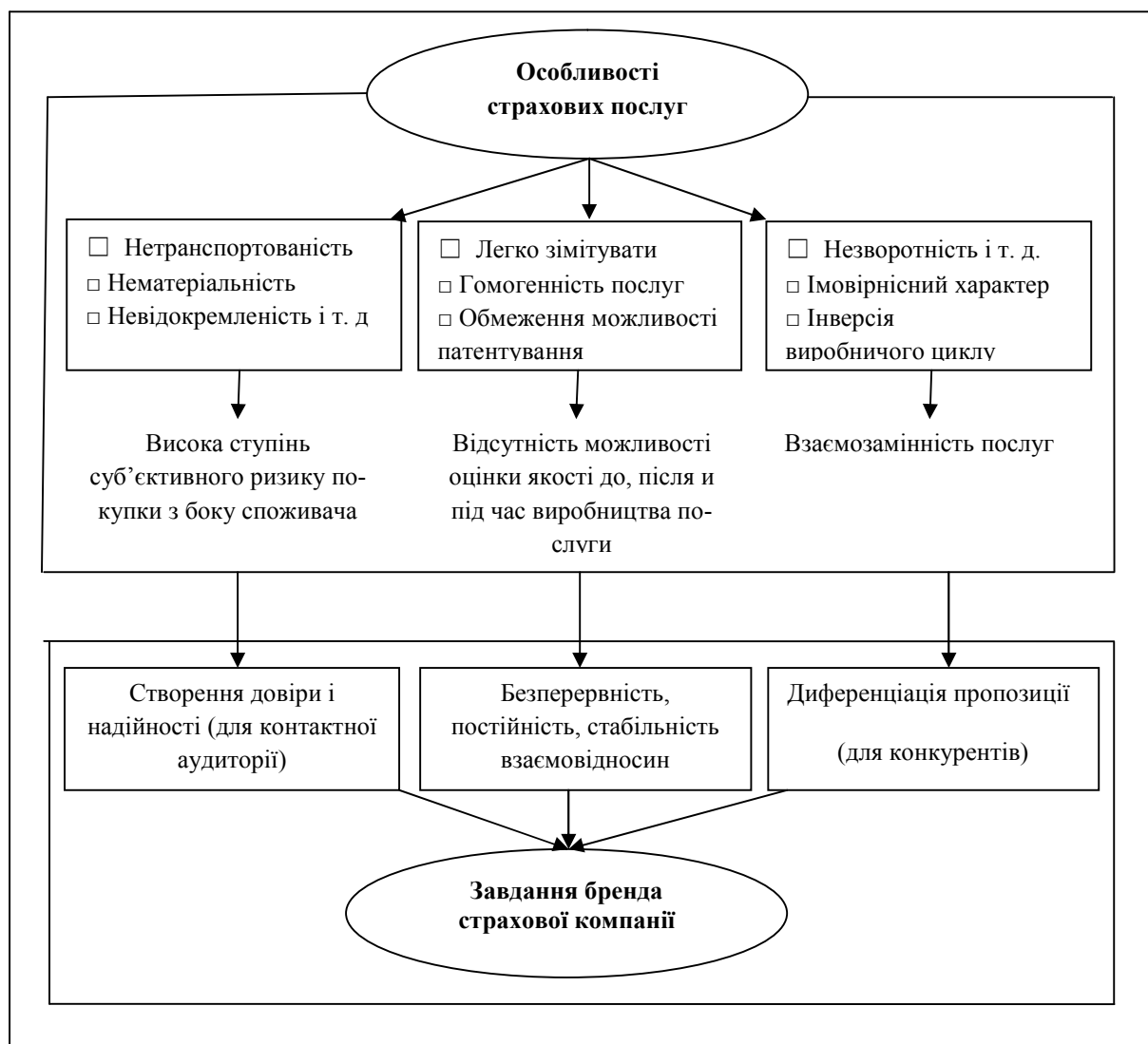


Рис. 3. Завдання щодо формування бранду страхової компанії, обумовлені особливостями страхових послуг

Список використаної літератури

1. Вобль К. Г. Основы экономии страхования. Тернопіль : Економічна думка, 2014. 238 с.
2. Крутик А. Б., Никитина Т. В. Страхование : учеб. пособие. СПб. : Изд-во Михайлова В. Л., 2015. 256 с.
3. Кукушкін О. М. Сутність поняття «стратегія розвитку підприємства» Науковий вісник Український державний лісотехнічний університет. 2005. Вип. 15.2 С. 220–227.
4. Навроцький Д. А. Формування страхового ринку України : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.04.01 К., 2005. 16 с.
5. Надтока Т. Б., Какуніна Г. А., Мартякова О. В. та ін. Соціальний розвиток промислового підприємства та механізми його управління *Управлінські технології у рішенні сучасних проблем розвитку соціально-економічних систем* : монографія. за заг. ред. О. В. Мартякової. Донецьк : Вид-во ДонНТУ, 2011. 744 с.
6. Приходько В. С. Методологія обліку страхової діяльності та аналіз платоспроможності страховика : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.04 К. : КНЕУ, 2000. 16 с.
7. Swiss Re's SIGMA «World insurance in 2010: high premium growth in non-life insurance»: URL:<http://www.swissre.com/sigma/>
8. Кириленко О. П., Малиняк Б. С. Бюджетні видатки на розвиток інфраструктури держави : теоретичне обґрунтування, вітчизняний досвід *Фінанси України*. 2008. №7. с. 3-16.
9. Данилишин Б. М., Хвесик М. А., Корецький М. Х., Даций О. І. Оцінка техніко-економічного стану об'єктів інфраструктури і виробничих фондів. Україна : монографія. Донецьк : ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2008. 375 с.

References

1. Voblyu, K. H. (2014) *Osnovy ekonomyy strakhovanyya*. Ternopil': Ekonomichna dumka, 238 s.
2. Krutyk, A. B., Nyklytyna, T. V. (2015) *Strakhovanye: ucheb. Posobye*. SPb.: Yzd-vo Mykhaylova, V. L., 256 s.
3. Kukushkin, O. M. (2005) *Sutnist' ponyattya «stratehiya rozvytku pidpryyemstva» Naukovyy visnyk Ukrayins'kyy derzhavnyy lisotekhnichnyy universytet*. Vyp. 15.2 S. 220–227.
4. Navrots'kyy, D. A. (2005) *Formuvannya strakhovoho rynku Ukrayiny: avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk: spets. 08.04.01 K.*, 16 s.
5. Nadtoka, T. B., Kakunina, H. A., Martyakova, O. V. ta in. (2011) *Sotsial'nyy rozvytok promysloвого pidpryyemstva ta mekhanizmy yoho upravlinnya Upravlins'ki tekhnolohiyi u rishenni suchasnykh problem rozvytku sotsial'no-ekonomichnykh system: monohrafiya*. za zah. red. O. V. Martyakovoyi. Donets'k: Vyd-vo DonNTU., 744 s.
6. Prykhod'ko, V. S. (2000) *Metodolohiya obliku strakhovoyi diyal'nosti ta analiz platospromozhnosti strakhovyka: avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk: 08.06.04 K.: KNEU*, 16 s.
7. Swiss Re's SIGMA «World insurance in 2010: high premium growth in non-life insurance»: URL: <http://www.swissre.tsom/sigma/>
8. Kyrylenko, O. P., Malynyak, B. S. (2008) *Byudzhetni vydatky na rozvytok infrastruktury derzhavy: teoretychne obhruntuvannya, vitchyznyanyy dosvid. Finansy Ukrayiny*. No.7. s. 3-16.
9. Danylyshyn, B. M., Khvesyk, M. A., Korets'kyy, M. Kh., Datsiy, O. I. (2008) *Otsinka tekhniko-ekonomichnoho stanu ob'yektiv infrastruktury i vyrobnychykh fondiv. Ukrayiny: monohrafiya*. Donets'k: TOV «Yuho-Vostok, Ltd», 375 s.

I. Goncharuk**PROSPECTS FOR DEVELOPMENT INSURANCE MARKET**

The article deals with issues of development of the world insurance market. The tendencies of development of the world insurance market in two main segments are life insurance and other types of insurance for which the inherent laws and development trends. The process of formation of strategic guidelines for the development of the insurance market, which provides an assessment of the actual state of the insurance market, is determined.

Thus, the development and implementation of a marketing strategy is an integral part of the successful management of an insurance company. In a sufficiently saturated market (a situation that is essentially presently in Ukraine), the positions of its participants are determined on the basis of their ability to respond quickly and adequately to the needs of the target audience, thereby gradually expanding it. The toolkit of insurance marketing allows the company to strengthen its position in the market, in anticipation of its business conditions and increase financial and economic potential.

Keywords: *insurance market, laws, aspects of development, insurance, insurance premiums, life insurance, marketing strategy, insurance company.*