

буде зорієнтована на гнучкість та адаптацію для пристосування до змін середовища чи підходів до розв'язання задач, що їх вибере користувач;

не буде нав'язувати менеджеру з управління певного прийняття рішень. Користувач буде мати набір можливостей, щоб вибирати їх у формі та у послідовності, які відповідають його стилю управління.

Створення ІС управління взаємозв'язками підприємства із споживачами є ефективним засобом та перспективним напрямом управління діяльністю підприємства. Практичне застосування підприємствами ІСПС, на нашу думку, сприятиме підвищенню ефективності управління взаємозв'язками підприємства із споживачами, дасть змогу в повному обсязі та своєчасно враховувати вплив зовнішніх і внутрішніх чинників, а також використовувати запропонований у [9] економічний механізм управління ними.

1. Гужва В.М. *Інформаційні системи і технології на підприємствах: Навч. посібник.* – К., 2001. 3. *Інформаційні системи і технології в економіці / За ред. В.С. Пономаренка.* – К., 2002. 3. Береза А.М. *Основи створення інформаційних систем: Навч. посібник.* – К., 2001. 4. Глинський Н.Ю. *Лояльність споживачів як об'єкт контролю // Вісник НУ "Львівська політехніка". Логістика.* – Львів. – 2004. – № 499. – С. 19–23. 5. Борщук І. *Створення інформаційної системи управління банківським портфелем цінних паперів перспективний засіб і напрямок розвитку портфельного інвестування комерційних банків // Науковий збірник Львівського національного університету ім. І. Франка.* – 2002. – Спецвипуск 11. – С. 11–17. 6. Ліс М. *Маркетингове інформаційне забезпечення управління стосунками з клієнтами // Вісник НУ "Львівська політехніка". Логістика.* – Львів. – 2003. – №472. – С. 108–114. 7. Рикошинский О. *Информационное обеспечение коммерции // РИСК.* – №5–6. – 2000. – С. 21–26. 8. Ситник В.Ф., Писаревська Т.А., Єрмоїна Н.В., Краєва О.С. *Основи інформаційних систем: Навч. посібник.* – К., 2001. 9. Коваль З.О. *Роль та принципи управління взаємозв'язками підприємства зі споживачами продукції // Вісник НУ "Львівська політехніка". Логістика.* – № 499. – 2004. – С. 289–295.

УДК 368.916:339.138+519.86

Л.О. Іванова, О.М. Музика
Львівська комерційна академія

МАРКЕТИНГОВІ ТА ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

© Іванова Л.О., Музика О.М., 2005

Досліджено сучасний стан страхового ринку України. На підставі результатів маркетингового дослідження формування потреб у страхових послугах та поведінки покупців на ринку страхових послуг розроблено підходи до забезпечення ефективної діяльності страхового ринку. Здійснено економіко-математичне моделювання розвитку ринку страхових послуг.

The state of the art of the insurance market of Ukraine is investigated. On the basis of results of market research of formation of needs in insurance services and the behavior of the buyers at the market of insurance services the approaches to maintenance of effective activity of the insurance market are designed. The economic-mathematical simulation of development of the market insurance services is carried out.

Постановка проблеми. Страхова діяльність в усіх економічно розвинених країнах визнана однією з найважливіших галузей, що забезпечує дієвий захист соціальних і майнових прав та інтересів громадян від різноманітних ризиків, підтримання соціальної стабільності суспільства та економічної безпеки держави. Крім того, вона є важливим фінансовим інструментом регулювання національної економіки та потужним засобом акумулювання значних коштів для їх подальшого вкладення в економіку. Вітчизняний ринок страхових послуг ще не набув статусу впливового

соціально-економічного чинника. Його розвиток в Україні стримується багатьма об'єктивними та суб'єктивними чинниками, головними серед яких є відсутність платоспроможного попиту на страхові послуги через низький рівень життя населення, обмеженість корпоративних фінансів, нестійкість податкової системи, недовіра населення до страхових компаній, слабе використання сучасних маркетингових концепцій ведення бізнесу тощо.

Споживачеві страхових послуг пропонують широкий вибір як асортименту самих послуг, так і страхових компаній, які їх надають. Здійснювати обслуговування клієнтів для підприємства, яке пропонує послуги, неможливо без досконалого знання запитів цільового ринку, становища підприємства на ринку, впливу на нього конкретних чинників ринкового середовища. Водночас на ринку страхових послуг все більшої актуальності набувають проблеми розвитку конкуренції, підвищення якості управління страховими послугами та впровадження у страхову практику маркетингових стратегій, метою яких є отримання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів. В основі маркетингової діяльності українських страхових компаній лежить використання зарубіжного досвіду. Як показує практика, поки що українська модель маркетингу доволі примітивна, однак деякі позитивні зрушення все ж спостерігаються.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проаналізований практичний досвід показує, що впровадження і застосування маркетингу вимагає великих затрат, а результати від цього можуть бути цілком різними: від отримання надприбутків до цілковитого краху. Сьогодні маркетинг на ринку страхових послуг обмежується лише рекламою і зусиллями щодо стимулювання збуту. Водночас недостатня увага приділяється дослідженням кон'юнктури ринку, виявленню причин, які сприяють чи заважають реалізації завдань маркетингу, розробленню новітніх видів страхових продуктів. Ефективність маркетингу страхових послуг значною мірою залежить від людського чинника в обслуговуванні клієнтів, прагненні працівників сприяти покращанню іміджу компанії. У такому разі важливим завданням маркетингу є розробка стандартів, які б забезпечували високу якість обслуговування споживачів, виховання нових форм внутрішньофірмової культури, філософії, моралі. Щодо застосування економіко-математичних моделей для виявлення тенденцій розвитку ринку і можливостей прогнозування, то український ринок страхування сьогодні потерпає від того, що не має оперативної бази статистики страхового ринку та своєчасного аналізу ситуації.

Дослідження вітчизняних та іноземних фахівців з маркетингу та страхової діяльності створили значний теоретичний та практичний потенціал для пристосування підприємств до ринкових засад функціонування та запровадження концепції маркетингу [1; 2]. Теоретичною і методологічною основою цього дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних учених як у сфері маркетингу та страхування, так і у сфері побудови економіко-математичних моделей. Зокрема, ці проблеми розглянуті у працях Ф. Котлера, И.В. Алешиной, Д. Блэкуэлла, Дж. Энджела, Зубця А.Н., Войчака А.В., Мороз Л.А., Скибінського С.В., Ситника В.Ф., Ткаченка І.С., Гербера Г., Шевчук О. та інших. При великій кількості теоретичних та практичних розробок спостерігається недостатність робіт, які б акцентували увагу на особливостях застосування концепції маркетингу на ринку страхових послуг та відсутність робіт щодо економіко-математичних моделей функціонування на зазначеному ринку.

Формулювання цілей статті. Процеси впровадження маркетингу на страхових підприємствах відзначались в 60-х рр. ХХ ст. В цей час маркетинг страхових послуг розглядався як сукупність двох методів: управління комерційною діяльністю страховика і дослідження ринку страхових послуг. Однак поняття маркетингу на ринку страхових послуг з кожним роком ставало дедалі ширшим [4, с.21]. Поворот страховиків до маркетингу був пов'язаний із насиченням страхових ринків, а також з істотним загостренням конкуренції. Як і на товарних ринках, маркетинг страхових послуг зародився як інструмент конкурентної боротьби, що був спрямований на повніше задоволення потреб клієнтів у страховому захисті.

Упродовж кількох останніх років страховий бізнес стабільно й динамічно розвивається у нашій державі, позаяк щорічно обсяги вітчизняного страхового ринку подвоюються. У 2003 р. українські страхові компанії зібрали страхових платежів на суму 9,13 млрд. грн., що в 2,1 раза більше ніж позаторік. Страхові компанії виплатили 860 млн. грн., або 9,4 % зібраних платежів (у 2002 р. цей показник становив 12 %). Динаміка показників ринку страхових послуг за 1998–2002 рр. зображена на рис. 1.

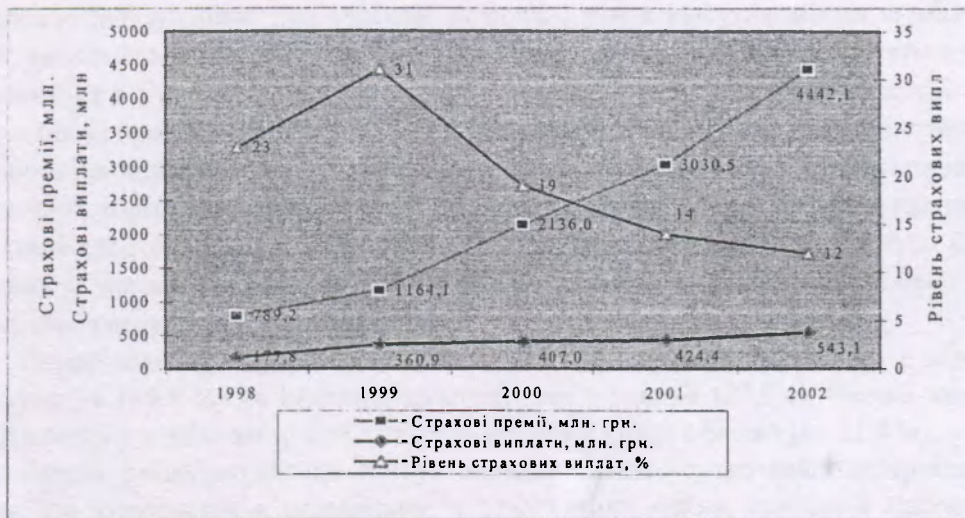


Рис. 1. Розміри страхових премій та страхових виплат страхових компаній у 1998–2002 роках (за даними Ліги страхових організацій України)

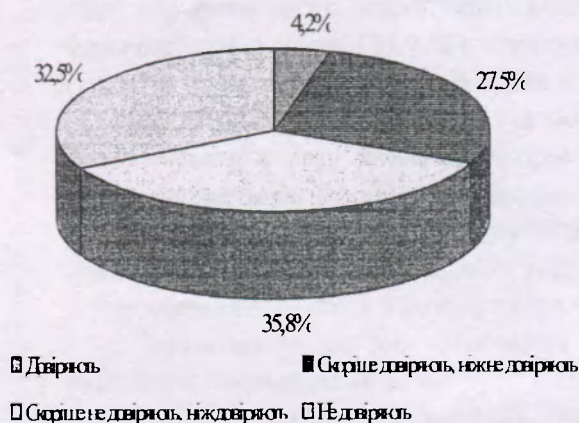


Рис. 2. Розподіл респондентів за їх довірою до страхових компаній



Рис. 3. Розподіл респондентів за їх намірами скористатися страховими послугами

Сучасний стан розвитку страхового ринку України можна охарактеризувати так: стійке зростання доходів страхових компаній, яким так люблять хвалитися страховики, супроводжується не менш стійкою тенденцією до зменшення кількості страхових виплат. Це свідчить про те, що ринок фактично не виконує основної функції страхування – реального покриття ризиків економічного і громадського життя, а страхові компанії фактично працюють на “висмоктування” коштів підприємств. У цивілізованих країнах високі заробітки страхових компаній забезпечують приваблюючи клієнтів високою якістю обслуговування при наданні страхових послуг. В Україні навпаки. За останні п’ять років прибутки страхового ринку зросли увосьмеро, тобто зростання доходів страхових компаній відбувається на тлі стійкого зниження якості страхових послуг. Окрім того, страхова свідомість більшості населення і суб’єктів бізнесу знаходиться в ембріональному стані. Страхова неuczтво населення, особливо ділових кіл, негідне державі, воно є наслідком економічної нестійкості, бідності суспільства і само породжує непевність у майбутньому, створює атмосферу недовіри і загального авантюризму, затримує просування до європейських норм життя.

Виклад основного матеріалу. Незаперечним є вислів: страхова послуга не купується – вона продається. Особливо це стосується України, де тих, хто бажає купити страхову послугу, практично немає. Щоб зуміти продати страхову послугу, страхова компанія, передусім, повинна викликати довіру і мати можливість запропонувати якісний страховий продукт. Маркетингове дослідження ринку страхових послуг засвідчило, що більшість населення так висловлюється про страхування: “ми не хочемо страхуватися і не довіряємо страховим компаніям” (рис. 2) та “ми не володіємо

належною інформацією про страхові послуги і у нас відсутня звичка страхуватися” (рис. 3). На жаль, така сьогодні об’єктивна реальність. Джерела цього потрібно шукати в історії комерційного страхування в Україні, що бере початок у 1991–1992 роках. Спочатку спостерігалось лавиноподібне зростання кількості страхових компаній, і це було пов’язано з тим, що страховий бізнес ніяк не регулювався нормативними актами з боку держави, а заповзятливі “бізнесмени” одразу ж уловили тенденцію, коли можна використати псевдострахування для заробляння грошей. Згодом з’явилися так звані страхові компанії, що займалися, власне, трастовою діяльністю. Саме в цей період у свідомості людей починає вибудовуватися асоціативний ряд: страхування – трасти – обман населення, що дає про себе знати й досі.

Основними причинами відмови від послуг страхових компаній є відсутність грошей на страхування (29,1 %) та недовіра до страхових компаній (27,6%). Значна частка респондентів не бачить сенсу у страхуванні і недостатньо обізнана з цією сферою (по 11,9 %).

Аналіз ринку страхових послуг України засвідчує, що найпопулярнішими видами страхування, які використовує населенням, є страхування майна, цивільної відповідальності власників автотранспорту і недержавне обов’язкове страхування. Решта видів страхування розвивають доволі повільними темпами. Для подолання такої диспропорції страхування потрібно розвивати за напрямками, які відповідають найбільшій споживацькій оцінці ризиків (загроз) населення. Результати маркетингового дослідження свідчать, що найзатребуванішими видами страхових послуг є медичне страхування (33,9 %), страхування життя (17,7 %) та страхування транспортних засобів (13,0 %). Основна проблема полягає в тому, що часто споживачі не сприймають страхування як адекватний інструмент захисту від небезпек. Наприклад, виплата страхової суми ніяк не може компенсувати втрату життя чи здоров’я, а страхування від нещасного випадку не захистить від болю і страждань. Водночас страхування конкурує з іншими способами компенсації втрат, основним з яких залишається нагромадження грошей на “чорний день”. Недолік страхування в тому, що воно потребує затрат, виправдання яких для споживача незрозумілі, у той час як при нагромадженні всі засоби залишаються в розпорядженні споживача і він може їх витратити на свій розсуд.

Задоволення потреб споживачів вимагає від учасників страхового ринку формування у свідомості споживача потреби бути захищеним. Ринок не є чітко сформованим та структурованим. З цією метою вивчаються настрої, тенденції розвитку фінансових та психологічних факторів платоспроможного населення для відповідного пристосування страхових продуктів до певних цінових категорій населення.

Для загальносистемного аналізу ринку страхових послуг за допомогою кореляційно-регресійного аналізу виявимо окремі залежності між показниками страхового ринку і змодельємо ситуацію на страховому ринку України.

Спершу пропонуємо звернути увагу на динаміку зростання в Україні частки страхування у валовому внутрішньому продукті. Якщо у 2001 р. вона становила 1,5%, у 2002 – 2 %, то у 2003 р. збільшилася до 3,5 %. Оскільки частка страхування у ВВП розвинених країн світу нині сягає 8–15 %, то в українських страховиків, на нашу думку, є доволі великий потенціал для розвитку. Досвід країн, що формують ринкову економіку й успішно просуваються у напрямку вирішення економічних та соціальних проблем, переконує, що частка страхування у ВВП щороку збільшується.

Порівняння динаміки частки страхування у ВВП та індексу споживчих настроїв (ІСН) в Україні упродовж 1999–2003 рр. дає змогу помітити чітку тенденцію: зі зростанням матеріального становища населення і покращанням економічної ситуації або іншими словами – споживчих настроїв населення – зростає частка страхування у ВВП України. Цікавим є також той факт, що із збільшенням індексу споживчих настроїв зростає і частка сукупних витрат домогосподарств на послуги загалом.

За допомогою побудови рівняння лінійної регресії у вигляді $y = a_0 + a_1x$, де y – частка страхування у ВВП України, x – індекс споживчих настроїв простежимо, як вплине зміна індексу споживчих настроїв населення на збільшення частки страхування у ВВП України. Отримане рівняння регресії $y_0 = -2,98 + 0,06x$ показує, що при збільшенні ІСН на 1% очікується збільшення середнього значення частки страхування у ВВП України на 0,06%. Значення парного коефіцієнта детермінації $R^2 = 0,915665$ показує, що 91,6% дисперсії чи коливань частки

страхування у ВВП пояснюється впливом на неї дисперсії чи коливань індексу споживчих настроїв і 8,4% дисперсії чи коливань частки страхування у ВВП пояснюється впливом інших чинників, не включених у парне рівняння регресії.

Отримане рівняння регресії $y_0 = -613,037 + 0,026 \cdot x$ залежності надходження страхових платежів від доходів населення показує, що у разі збільшення доходів населення на 1 млн. грн. і деякого фіксованого (середнього) значення доходів населення очікується збільшення надходження середнього значення страхових платежів на 0,026 млн. грн. або 26000 грн. Значення парного коефіцієнта детермінації ($R^2=0,956$) в цій моделі показує, що 95,6 % дисперсії чи коливань надходження страхових платежів пояснюється впливом на них дисперсії чи коливань доходів населення і 4,4 % дисперсії чи коливань надходжень страхових платежів пояснюється впливом на них інших чинників (економічних показників), не включених у парне рівняння регресії і дає підстави стверджувати, що парне рівняння регресії має доволі добру довіру. Розраховані коефіцієнти еластичності вказують, що в середньому у разі збільшення доходів населення на 1 % очікується приріст надходження страхових платежів у середньому на 1,62 %. Вже тут ми з впевненістю можемо говорити про те, що надходження страхових платежів випереджає зростання доходів населення. Розраховані характеристики інтенсивності динаміки між зазначеними показниками підтверджують наше припущення: темпи надходження страхових платежів випереджають темпи росту доходів населення, що ілюструє рис. 4.

Важливим напрямом управління страховою діяльністю є створення умов для досягнення стабільного зростання фінансових результатів, що зумовлює постійну увагу до їх аналізу.



Рис. 4. Інтенсивність динаміки страхових платежів і доходів населення

Побудуємо множинну регресію впливу на доходи страхового ринку узагальнених чинників – страхових платежів, виплат і резервів загалом [7, с.140]. Отримані дані дають підставу стверджувати, що отримане рівняння множинної регресії $y = 133519,4 + 0,98x_1 - 3,2x_2 + 1,55x_3$ буде мати доволі добру довіру і між зазначеними показниками існує дуже тісний внутрішній кореляційний зв'язок.

Значення парного коефіцієнта детермінації $R^2=0,9656$ показує, що майже 96,6% усієї дисперсії доходу від страхової діяльності пояснюється варіацією розглянутих чинників (страхових платежів, виплат і резервів).

Побудовані регресійні моделі дають змогу прогнозувати доходи страхового ринку на наступний період та виявляти резерви його збільшення, приймати оптимальні рішення в умовах нестабільності мікро- та макросередовища з урахуванням посилення конкуренції на страховому ринку.

Висновки. Страхування великою мірою залежить від загальної соціально-економічної ситуації в суспільстві. Здійснене маркетингове дослідження показало, що звернення до страхової компанії визначається потребами в захисті від різноманітних ризиків. Подолання розриву між очікуваннями споживачів і можливостями страхової компанії в частині їх задоволення відбувається легше, якщо клієнт володіє значним обсягом вільних грошових засобів, спеціальним досвідом і знаннями, прагненням до престижного споживання, довіряє страховій компанії. Пропоновані економіко-математичні підходи до дослідження ринку страхових послуг України дають змогу оцінювати діяльність страхового ринку і прогнозувати окремі показники його розвитку на майбутній період і виявляти резерви їх збільшення, сприяють прийняттю ефективних управлінських рішень.

1. Адамчук Н.Г. *Теория и практика страхования: Учебн. пособие.* – М., 2003. 2. Армстронг Г., Котлер Ф. *Маркетинг. Загальний курс: Навч. посібник.* – М., 2001. 3. Голубин А.Ю. *Математические модели в теории страхования: построение и оптимизация.* – М., 2003. 4. Зубец А.Н. *Маркетинговые исследования страхового рынка.* – М., 2001. 5. Корнилов И.Л. *Основы страховой математики: Учеб. пособие для вузов.* – М., 2004. 6. Поддубная Е. *Реальное страхование растет реально // Фондовый рынок.* – 2004. – №15. – С.40–44. 7. Шевчук О. *Економетричне моделювання фінансових результатів діяльності страхової компанії // Вісник НУ "Львівська політехніка".* – Львів, 2002. – №448. – С. 137–142.

УДК 338

Ф. Кабса, Г. Стороняк-Пальчак

Вища школа економіки і адміністрації, м. Битом, Республіка Польща

ПЕРСПЕКТИВИ РЕКЛАМНОГО РИНКУ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ ПОЛЬЩІ З ЄВРОПЕЙСЬКИМ СОЮЗОМ

© Кабса Ф., Стороняк-Пальчак Г., 2005

Розглянуто стан та перспективи розвитку рекламного ринку в умовах інтеграції Польщі з Європейським Союзом.

The present situation and perspectives of advertisement market development during integration of Poland into European Union are analyzed in this article.

Постановка проблеми. Інтеграція Польщі з Європейським Союзом передбачає зростання ступеня міжнародизації польського ринку, а тим самим будь-яких дій фірм, які ведуться у зв'язку з ринком. На цій підставі вітчизняний ринок потрапляє під сильніший вплив з боку міжнародного маркетингу. Цей маркетинговий контекст зумовлює зацікавлення перспективами розвитку польського ринку реклами.

Виклад основного матеріалу. Щоб відповісти на це питання, виходимо з припущення, що розуміння у категоріях зміни є найзагальнішою рамкою для будь-яких маркетингових міркувань, зокрема симуляційного характеру. Інтеграція Польщі з Європейським Союзом натомість кваліфікується як так звана стратегічна зміна в середовищі польського і західного бізнесу, а така зміна вимагає стратегічного вибору. Цей вибір зводиться, як правило, до модифікації напрямку дій фірм на підставі відповідної ринкової стратегії.

Ринкова стратегія кожної фірми визначається – у загальному розумінні – на підставі такої залежності [1]:

$$S = f (R, K, N, T)$$

де S – ринкова стратегія; R – потенціал ринку, який залежить від можливості здійснення акту "купівлі-продажу"; K – ринкова конкуренція; N – ринковий ризик; T – чинник часу; f – функціональна залежність.