

РОЛЬ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ У СТВОРЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

3. Башнянин Г.І., Вовчак О.Д. та ін. *Управління ризиками платіжних систем у перехідній економіці* // Наукове видання. – Львів, Новий світ, 2006. – 223 с.
4. Вітлінський В. В. *Становлення теорії економічного ризику (ризикології)*. - К.: КДЕУ, 1996. – 22 с. – Деп. в ДНТБ України 21.05.1996, № 1245 - Ук96.
5. Клейнер Г. *Риски промислових підприємств (як їх зменшити і компенсувати)* // Російський економічний журнал. – 1994. – № 5 – 6. – С. 85 – 92.
6. Машина Н. І. *Економічний ризик та методи його вимірювання*. – К.: ЦНЛ, 2003. – 187 с.
7. Михалевич В. С., Ермольєв Ю. М. *Пакет прикладних програм недиференційованої і стохастическої оптимізації* // *Исследование операций и АСУ*. – К., 1996. – Вып. 27. – С. 3 – 28.
8. Моисеев Н. Н. *Математические задачи системного анализа*. – М.: Наука, 1981. – 487 с.
9. Успенко В. И. *Риск в бизнесе*. – К.: Изд-во ХИСИ, 1993. – 206 с.
10. Харченко С. *Некоторые аспекты подготовки специалистов и руководителей в области анализа риска* // *Управление риском*. – 1997. – № 4. – С. 42 – 47.
11. Черкасов В. В. *Деловой риск в предпринимательской деятельности*. – К.: Либра, 1996. – 154 с.
12. Шелехов К. В., Бигдаш В. Д. *Вопросы менеджмента рисков и банковские риски* // *Банковские технологии*. – № 2. – 1998. – С. 25 – 34.
13. Ширинская Е. П. *Операции коммерческих банков: российский и зарубежный опыт*. – М., 2005. – 160 с.
14. Ястремський О. І. *Моделювання економічного ризику*. – К.: Либідь, 1998. – 176 с.

Раїса Жарлінська, кандидат економічних наук, доцент
кафедри товарознавства та маркетингу

Петро Мамонов, кандидат технічних наук, доцент
кафедри товарознавства та маркетингу

Любов Буряченко, старший викладач
кафедри товарознавства та маркетингу

Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

РОЛЬ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ У СТВОРЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

У статті викладено окремі теоретичні основи страхового маркетингу на ринку туристичних послуг, надано характеристику сучасного стану вітчизняного ринку страхових послуг для туристів, визначено тенденції розвитку страхового ринку, запропоновано низку заходів, спрямованих на розв'язання типових проблем страхового ринку.

Вступ. В Україні спостерігається зростання прибутку від реалізації туристичних і курортно-рекреаційних послуг, однак він не відповідає потенційним можливостям країни. Є думка, що туристично-рекреаційна сфера ще тривалий час залишатиметься неперевершеною і матиме величезне значення в наповненні бюджету та забезпеченні поступального розвитку економіки держави. Рекреаційний туризм поділяється на два види – власне рекреаційний і курортно-лікувальний. Рекреаційний туризм здійснюється з метою відпочинку й оздоровлення, а курортно-

лікувальний (один з найтрадиційніших) – із метою лікування тих або інших захворювань. Цей вид туризму розвивається у районах зі сприятливим кліматом і наявністю лікувальних ресурсів (мінеральні джерела, лікувальні грязі тощо). У різних країнах асортимент запропонованих курортно-рекреаційних послуг досить широкий, що забезпечує їхню конкурентоспроможність на світовому ринку рекреаційних послуг. У свою чергу це викликало розподіл рекреаційних підприємств на три типи: рекреаційно-профілактичні, реабілітаційні та лікувальні. Перші

РОЛЬ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ У СТВОРЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

орієнтовані здебільшого на підвищення рівня здоров'я й профілактику захворювань у практично здорових людей. Другі – на реабілітацію людей після перенесених важких захворювань: інфаркту міокарда, інсульту, травм тощо. Треті – на лікування хворих у достатньо активній фазі захворювання. Це стосується шлунково-кишкових, бронхолегеневих захворювань. У Північному Приазов'ї представлені всі три типи означених підприємств, що також сприяє розвитку рекреаційних підприємств у сучасній економічній ситуації [2, 56].

Загалом же, з 1700 км ділянки Азово-Чорноморського узбережжя лише 12% використовуються досить інтенсивно. Курортна цілина певною мірою характерна і для Північного Приазов'я, потенційна ємність якого може складати, за підрахунками окремих регіоналістів, до 2,8 млн. осіб щорічно. За підрахунками окремих фахівців, лише один день перебування закордонного туриста в Україні приносить до 60 доларів бюджетних надходжень [5].

Безпека споживачів – невід'ємна складова якості туристичного продукту, рівень якого є високим за наявності дієвого механізму захисту від усіх можливих ризиків, властивих туристичній галузі. Необхідними умовами дієвості цього механізму є як високий рівень культури страхового підприємництва, так і адекватний йому рівень культури споживання страхових продуктів.

Постановка завдання. Підґрунтям для аналізу та розробки шляхів розв'язання зазначеної проблеми може бути зарубіжний досвід страхового маркетингу, що знайшов відображення у працях вчених [1; 3; 4; 6]. Однак нині практично відсутні науково-теоретичні основи розвитку страхового маркетингу у галузі туристичного бізнесу. Актуальність зазначеної проблематики зумовила вибір теми даного дослідження.

Вклад основного матеріалу. Нині для усіх учасників туристичного обміну особливого значення набуває діяльність страхових компаній: і як партнерів підприємств туристичного бізнесу зі створення якісного (у даному контексті безпечного) туристичного продукту, і як гаранта безпечності цього продукту для його покупців.

Наразі така характеристика, як “безпека туриста”, представлена в українському туристичному продукті недостатньо саме через те, що обидві умови перебувають на початковій стадії формування, внаслідок чого функціонує захисний механізм.

Це підтверджують такі характеристики сучасного стану вітчизняного ринку страхових послуг для туристів:

- функціонування суб'єктів туристичного підприємництва поза страховим захистом. Усі туристичні підприємства в Україні співпрацюють зі страховими компаніями, але лише в одному напрямі – страхування туристів. При цьому самі виробники туристичних продуктів повністю залишаються поза увагою страховиків, що, на нашу думку, є одним із чинників підвищення рівня небезпеки туристів, адже виробити безпечний продукт може лише підприємство, що має безпечні умови виробництва.

- Нав'язування послуг без урахування потреб споживачів. Наприклад, згідно з чинним порядком медичного страхування іноземних громадян, що в'їжджають в Україну, кожен іноземець повинен купити страхівку незалежно від того, має він чинний у нашій державі поліс медичного страхування, чи ні. Звісно, що такі дії українських страховиків не сприяють припливу іноземців в Україну і суттєво шкодять її зовнішньополітичному іміджу.

- Провокування ризикових ситуацій для туристів. До таких ми відносимо введення обмежень щодо визнання полісів для відкриття віз громадянам України у Посольствах багатьох країн, – як реакція на існуючі в Україні правила в'їзду.

- Страхування на добровільно-примусовій основі. Українські клієнти, як правило, купують страховий поліс не тому, що усвідомлюють необхідність захисту від ризиків, а через відсутність можливості виїзду за кордон без страхівки. З цієї причини переважна більшість споживачів ставляться до купівлі полісу як до небажаного, хоча й неминучого факту і навіть не цікавляться умовами страхування та виплат.

- Неправомірне введення деякими компаніями обмежень щодо виплати страхового відшкодування, при тому що решта страховиків за ту ж ціну і в рамках тієї ж суми страхового покриття покривають широкий спектр ризиків.

- Неправомірне стягнення коштів за страхування з туристів за відсутності відповідного договору, що практикують працівники туристичних підприємств та готелів, неправильно трактуючи положення Закону України “Про внесення змін до Закону України “Про туризм”.

- Невідшкодування туристам значної частини страхових випадків. Туристи не оскаржують порушення їхніх прав здебільшого через необізнаність. До речі, незнання туристами своїх прав є одним із чинників, що провокують негативну тенденцію до зменшення співвідношення між виплаченим відшкодуванням та зібраними преміями.

РОЛЬ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ У СТВОРЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Ці недоліки стали можливими тому, що досягнення високого рівня безпеки туристів ще не стало основним мотивом страхування у туризмі. Мотиви усіх сторін далекі від головного: туристи вбачають у страхуванні лише формальну процедуру для отримання дозволу на виїзд за кордон, не особливо довіряючи необхідності та доцільності процедури. Туристичні підприємства та страхові компанії відіграють роль посередників для одержання візи, часто доводячи на практиці свою байдужість до фактичного рівня безпеки туристів. Так пояснюється пропозиція від страховиків стандартних продуктів за мінімальною ціною, а також відсутність у туристичних підприємств програм конкретних заходів щодо підвищення рівня безпеки споживачів.

Водночас слід сказати про зростання останнім часом кількості страховиків, зацікавлених у збільшенні лояльності клієнтів. Ці підприємства працюють над розробленням індивідуальних програм, що відрізняються переліком послуг, які надаються за договором страхування. Серед туристів найпопулярнішим є страхування непередбачених медичних витрат та від нещасних випадків під час перебування за кордоном. Набуває популярності страхування супутніх ризиків, таких, як втрата або пошкодження багажу, страхування фінансових збитків у разі вимушеної відмови від подорожі, репатріації до країни постійного проживання на випадок хвороби чи смерті, приїзду родичів до хворого, послуг із розшуку затриманого багажу та із поновлення документів при втраті чи крадіжці.

Серед замовлень туристичних підприємств лідирують послуги страхування майнових ризиків: нерухомості, обладнання, транспорту. Однак незатребуваною залишається значна частина незастрахованих ризиків, ймовірність яких зростає з посиленням конкуренції, а отже, і відповідальності суб'єктів туристичного підприємництва. Вважаємо, що туристичні підприємства мають розробляти програми управління ризиками, у яких (крім вищезазначених) слід передбачити розділи:

- особистого страхування співробітників підприємств (від нещасних випадків, медичного, пенсійного);
- комплексного страхування VIP-клієнтів (страхування депозиту, платіжної картки, особистого медичного страхування, страхування від нещасного випадку і обов'язкового страхування всього комплексу туристичних послуг);
- страхування підприємницьких ризиків (порушення обов'язків контрагентами, збитки,

пов'язані з прорахунками в роботі персоналу, втрата прибутку з незалежних причин тощо).

Пропозиція туристичних підприємств зазнала якісних змін, що відбувалися одночасно з її кількісним зростанням. У період з 1999 р. до 2005 р. середня кількість проданих за тиждень турів (як індивідуальних, так і групових) зростала в усіх категоріях підприємств. Утім темпи приросту були дуже неоднорідними: найвищі значення цього показника мали середні спеціалізовані підприємства (особливо в літній сезон), порівняно з якими показники по малих, середніх і великих були дещо нижчими. Спостерігається і вдосконалення структури страхового ринку.

До 1996 р. на страховому ринку формувалася методологія страхування та система взаємодії між контрагентами. У цей період випереджаючі темпи зростання галузі приваблювали значну кількість підприємств, унаслідок чого їх кількість швидко збільшувалася, водночас надійність послуг була невисокою. Новий етап розвитку ринку розпочався у 1996 р. з прийняттям Закону України "Про страхування". У цей період посилено нагляд за страховою діяльністю, удосконалено методологію страхування. Такі заходи зменшили кількість страховиків за рік (1996 – 1997 рр.) майже втричі, проте надійність їх підвищилася, адже обсяги страхових резервів на одне підприємство зросли упродовж цього ж року у 5 разів.

У 1995 – 2005 рр. страховий ринок характеризувався високими показниками розвитку: обсяг сплачених статутних фондів збільшився у 156 разів, обсяги сформованих страхових резервів – майже у 58 разів. При цьому кількість підприємств від 1996 р. збільшилася лише на 43,2%. До негативних тенденцій розвитку слід віднести суттєве зменшення співвідношення між виплаченим відшкодуванням та зібраними преміями. Для порівняння: у розвинених країнах відношення між виплаченим відшкодуванням і зібраними преміями складає 80% – 85%.

Між суб'єктами підприємництва на ринку страхових послуг існує жорстка конкуренція за співпрацю з підприємствами туристичного бізнесу, оскільки страхування туристів є дуже перспективним видом діяльності, адже для отримання виїзної візи страховий поліс є обов'язковим документом.

Постійна конкуренція на ринку страхувальників уже вичерпала усі можливості цінового демпінгу (підприємства працюють на межі рентабельності) і перейшла до етапу демпінгу якісного, тобто фірми удосконалюють страхові продукти, розширюють продуктові лінії за умови незмінно низької ціни. Порівняємо: середня ціна страхового

