

Annotation. *In the article generalized the theoretical going is near understanding of organizational culture of enterprise as component new paradigm of management. On the basis of walk-through and generalization realizable systematization of looks is to conception of organizational culture as to the management object. Basic concepts are selected organizationally cultural to approach in control system by enterprises, generalized scientific going near understanding of these questions.*

Key words: *organizational culture, management culture, subject of management culture.*

26

УДК 339.138:368

К.В. Войтович, аспірант, Державний вищий навчальний заклад Української академії банківської справи Національного банку України, м. Суми

РОЗВИТОК ТОВАРНОГО АВТОКРЕДИТУВАННЯ ТА ЙОГО ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуто сутність товарного кредиту, значення його розвитку в сучасних умовах для страхових компаній. Запропонована схема взаємодії при товарному автокредитуванні. Досліджено вплив розвитку товарного кредитування на ефективність функціонування системи страхового маркетингу.

Ключові слова: *страховий маркетинг, страхова послуга, товарне автокредитування, товарний кредит.*

Постановка проблеми. З початком фінансової кризи, банки зіткнулися з проблемою гострої нестачі ресурсів, що підсилилася ростом рівня непереносності кредитів. Все це призвело до майже повної зупинки споживчого кредитування, у тому числі автокредитування. Водночас значно скоротилися обсяги продажів автомобілів, оскільки доступ до кредитних ресурсів для покупців був перекритий, а значних обсягів вільних грошей небагато. Все це призвело до появи програм товарного автокредитування, та відкриття для страховиків перспектив налагодження нового каналу продажів.

Дослідження останніх публікацій. Поняття товарного кредиту не є новим явищем в економіці. Його основні характеристики досліджувалися такими авторами як: Дмитренко М.Г., Білоусов Л.Ю., Демківський А.В., Пономаренко О.І. та інші. В мережі Інтернет є багато прикладів діючих програм автокредитування, які пропонуються офіційними автодилерами та доступні для звичайних споживачів у багатьох автосалонах.

Постановка цілі та задач статті. Метою дослідження є виявлення перспектив розвитку товарного автокредитування, його переваг та недоліків та зв'язку з системою страхового маркетингу. Потрібно визначити суть такого виду кредитів та порівняти його з банківським кредитуванням.

Виклад основного матеріалу. Отже, визначимо саму товарного. Товарний кредит – це товари, що передаються резидентом або нерезидентом у власність юридичним чи фізичним особам на умовах угоди, що передбачає відстрочення кінцевого розрахунку на визначений строк та під відсоток. Товарний кредит передбачає передання права власності на товари покупцю в момент підписання договору або фізичного отримання товарів таким покупцем, незалежно від часу погашення заборгованості.

Автомобіль у розстрочку вперше був запропонований американськими автовиробниками на початку 1980-х. Початком такого виду кредитування стало застосування в 1970-х роках часткового відшкодування покупцю витрат після покупки авто. З часом це було доведено до досконалості, і результатом виявилась перша в історії автомобільної індустрії безпроцентна позика при купівлі нового авто – авто у розстрочку.

Існує декілька схем товарного автокредитування, які досить часто зустрічаються на авторинку [2]:

1. Придбання авто на умовах лізингу – покупець сплачує певну частку вартості авто та щомісяця платить за його оренду. Після закінчення договору, покупець має право придбати авто у власність за залишковою вартістю.
2. Безпроцентна позика (авто у розстрочку) – автосалон передає автомобіль клієнту в розстрочку, та переуступає борг клієнта банку. Банк викупає борг клієнта з дисконтом, який і складає дохід банку.
3. Кредитування з боку виробників авто – автосалон передає автомобіль клієнту в розстрочку, та самостійно управляє боргом.

Поява товарного автокредитування відкрила для страховиків нові можливості щодо залучення нових клієнтів. Головною перевагою такої співпраці є відсутність вимог до розміщення депозитних ресурсів, банк перестає бути черговим посередником, а тому тарифи на страхування будуть нижчими, ніж при банківському страхуванні. Товарне кредитування вимагає від страховиків не підвищення комісій, а якісних послуг та фінансової стійкості, тому розвиток такого кредитування призведе до підвищення конкуренції серед страховиків і, як наслідок, загального підвищення якості страхових послуг. При цьому мова не йде про цінову конкуренцію, оскільки кризові реалії показали, що демпінг на страховому ринку рано чи пізно приводить до збитків та банкрутства страхових компаній [5].

Все це, безумовно, має вплинути на розвиток страхового маркетингу компаній, оскільки досягнення конкурентних переваг напряму залежить від ефективності функціонування побудованої в компанії системи страхового маркетингу: швидкості обробки вхідних запитів на страхування; відповідності розроблених програм страхування потребам клієнтів, рекламна підтримка, опера-

тивність врегулювання страхових випадків, зрозумілість умов страхування та інші процеси, які є невід'ємною частиною системи страхового маркетингу.

Поглянемо на систему взаємодії при банківському кредитуванні (рис. 1).

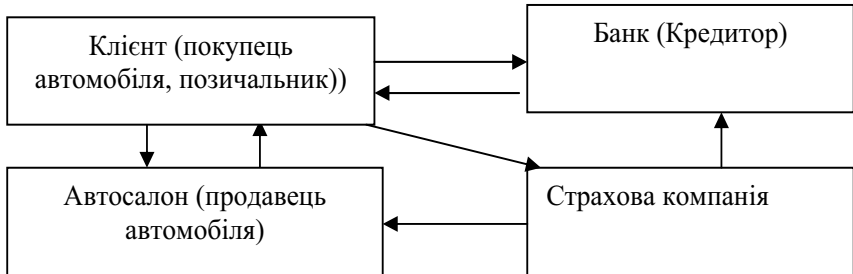


Рис. 1. Схема взаємодії при банківському кредитуванні

Клієнт звертається у автосалон, обирає модель автомобіля, звертається до банку за кредитом. Банк надає кредит та зобов'язує укласти договір зі страховою компанією, яка пройшла акредитацію (запропонувала вищий відсоток комісійної винагороди та більшу суму коштів на депозитному рахунку). Страховик отримує можливість продати будь-який поліс за якістю та вартістю, оскільки клієнт все одно не має вибору. Автосалон отримує свою частину комісійної винагороди. При цій схемі, страховик змушений піднімати страхові тарифи й ризикувати страховими резервами, розміщеними на рахунку банку. Клієнт, окрім щомісячних платежів за кредитом, сплачує подвійну ціну за страхування, не маючи можливості обирати страховика, ризикує не отримати страхове відшкодування через заплутані умови договору, низьку якість обслуговування та неспроможності компанії виконати свої зобов'язання.

У випадку товарного автокредитування, учасник взаємодії Банк – набуває другорядного значення, і схема взаємодії набуває наступного вигляду:

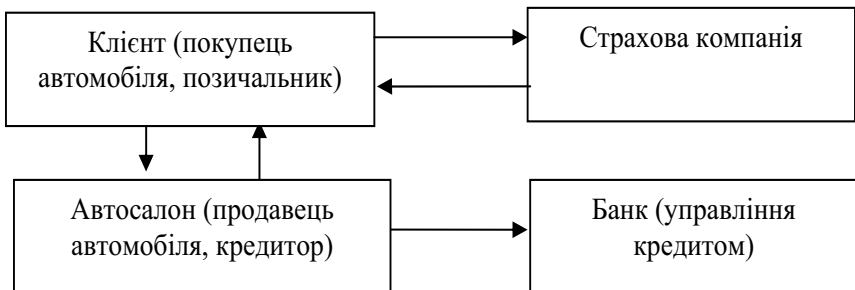


Рис. 2. Схема взаємодії при товарному автокредитуванні

Клієнт звертається до автосалону, обирає авто, домовляється про розстрочку платежів, обирає страхову компанію, виходячи з її надійності, умов договору, якості обслуговування, іншими словами – рівня ефективності функціонування всієї системи страхового маркетингу. Автосалон передає права вимоги за кредитом до банку з певним дисконтом. Можливий також варіант співпраці автосалону та страхової компанії напряду – у якості агента за договором доручення, та отримання комісійної винагороди. Зникає необхідність страховику розмішувати кошти на депозитах в ненадійних банках, зменшується тариф через зменшення навантаження у вигляді комісійної винагороди. Проте, найголовнішою перевагою є те, що клієнт має змогу отримати якісну страхову послугу за помірні кошти.

Висновки. Таким чином, подальший розвиток товарного автостраховування відкриє значні перспективи для страхового ринку, створить умови для підвищення якості страхових послуг та переходу на партнерські відносини з клієнтами, а також сприятиме зростанню рівня ефективності функціонування системи страхового маркетингу в сучасних умовах.

Список використаних джерел

1. Багров В. П., Багрова І. В. Економічний аналіз: Навчальний посібник: [Навчальне видання.] / В. П. Багров, І. В. Багрова. – К., 2006. - 160 с.
2. Демківський А. В. Гроші та кредит.: Навчальний посібник для ВНЗ: [Навчальне видання.] / А. В. Демківський. – К.: Дакор, 2005. - 528 с.
3. Дмитренко М.Г., Потлатюк В.С. Кредитування і контроль. : Навчально-методичний посібник: [Навчальне видання.] / М. Г. Дмитренко, В. С. Потлатюк. – К. : Кондор, 2005. - 296 с.
4. Дмитренко М. Г. Кредитування і контроль. : Навчальний посібник : [Навчальне видання.] / М. Г. Дмитренко. - К. : Кондор, 2005. - 298 с.
5. Как правильно купить машину в кредит? [Електронний ресурс] / А. В. Лупоносов // Интернет журнал о страховании. – 2008. – січень. - Режим доступу до журн. :
6. Кризис внес существенные коррективы в правила сотрудничества банков и страховщиков [Електронний ресурс] / Наталья Бигун // Интернет журнал о страховании. – 2009. – червень. - Режим доступу до журн. :
7. Что делать, если банк навязывает свою страховую компанию? [Електронний ресурс] / Александр Дубинский // Интернет журнал о страховании. – 2008. – червень. - Режим доступу до журн. : <http://forinsurer.com/public/08/06/06/3497>

Annotation. *The article deals with notion of a commodity credit and role of its development for insurance companies in modern conditions. The chart of co-operation during realization of the commodity autocrediting was proposed in the article. The influence of development of the commodity crediting on efficiency of functioning of the system of the insurance marketing has been researched.*

Key words: *insurance marketing, insurance service, commodity autocrediting, commodity credit.*