

Тема: ***Страховий ринок та державне регулювання страхової діяльності.***

ПЛАН:

1. *Загальна характеристика та структура страхового ринку.*
2. *Страхові посередники.*
3. *Вплив туристського ринку на формування страхових послуг.*

1. Загальна характеристика та структура страхового ринку.

Страховий ринок — складна цілісна система економічних відносин між суб'єктами ринку, що виникають у процесі купівлі-продажу специфічного товару — страхового захисту, в межах якого виникають попит і пропозиція, встановлюється ціна на певний товар.

Важливим елементом страхового ринку є страхова компанія. На рівні страхової компанії відбуваються процеси формування і використання страхових фондів і страхових резервів. Страхова компанія — це самостійна економічна одиниця, якій властиві техніко-організаційна єдність та економічна відокремленість. Завдяки цьому страхова компанія має можливість самостійно укладати договори зі страхувальником, має реальне право взаємодіяти із посередниками на страховому ринку та іншими суб'єктами ринкової економіки.

Саме на страховому ринку відбувається суспільне визнання якості та ціни страхової послуги, взаємодіють продавець і покупець, збалансовуються попит і пропозиція.

Особливість економічних відносин між продавцями та покупцями на страховому ринку виявляється в тому, що кожний акт купівлі-продажу страхової послуги оформляється угодою, у якій зазначено умови надання страхового захисту страхувальнику.

Страхова послуга як товар, що продається та купується на страховому ринку, має споживчу та мінову вартість. Споживча вартість товару «страховий захист» — це потенційна можливість страхувальника отримати с трахове відшкодування втрат у разі настання страхового випадку, що був визначений у страховому договорі. Мінова вартість товару «страховий захист» — це ціна (страховий тариф, страхова премія).

В умовах ринкової конкуренції ціна на страховому ринку утримується у певних межах. Найменших параметрів ціна за страхову послугу досягає за умови забезпечення рівноваги між надходженням страхових премій та виплатами страхових сум. Мінімальні межі цін — це рівень відшкодування витрат страховика. Ціна страхової послуги визначається рівнем потреби страхувальника у страховому захисті та його платоспроможним попитом. Якщо ціна на страхову послугу певного страховика зростає до розмірів, що перевищують його витрати та виходять за межі платоспроможного попиту страхувальника, то така ціна є максимальною, і страхувальник може відмовитись від споживання товару (страхової послуги) за такою ціною.

Ціна за конкретну страхову послугу встановлюється залежно від обсягу та структури укладених договорів страхування, економічних показників інвестиційної діяльності страховика, рівня очікуваного ним прибутку, розмірів його витрат на обслуговування страхового ризику, кон'юнктури страхового ринку.

Для існування страхового ринку необхідні такі умови:

- наявність хоча б двох зацікавлених сторін, які є суб'єктами ринку;
- кожна зі сторін повинна мати можливість запропонувати те, що має споживчу вартість для іншої сторони;
- кожна зі сторін повинна мати можливість і право отримати інформацію про страховий продукт і на цій підставі прийняти рішення щодо можливості участі в угоді.

Основними **принципами** функціонування страхового ринку є такі:

- вільний вибір страхувальником страховика та страховиком страхувальника, що регламентується відповідним договором;
- ліквідація за допомогою законодавчих та економічних заходів монополізму у сфері реалізації страхових послуг і створення умов для розвитку конкуренції;
- вільний обмін страхових продуктів на гроші;
- вільна дія закону вартості — залежність цін від співвідношення попиту та пропозиції;
- аналіз потенціалу сфери страхування, її здатності забезпечувати основні потреби фізичних та юридичних осіб;
- наявність розвиненої інфраструктури надання страхових послуг;
- наявність сукупності страхувальників, які мають грошові ресурси.

Із принципів існування страхового ринку випливають основні **функції ринку**:

- виявлення попиту та збалансування пропозиції;
- формування товарної пропозиції — створення визначеного набору страхових послуг і можливості для клієнтів страховика придбати їх;
- пошук напрямів і способів реалізації страхових послуг.

Отже, ринок є елементом товарно-грошових відносин і сполучною ланкою між виробником і покупцем. Страховик створює продукти тільки для того, щоб реалізувати їх. Якщо він не зможе їх продати, то не одержить відшкодування своїх витрат і прибутку.



Рис. 2.1. Структура страхового ринку

Структура страхового ринку

Страховий ринок має складну структуру. Основні елементи його структури наведено на рис. 2.1. Страховий ринок складається з двох основних елементів — страховика і страхувальника. Крім основних учасників для нормального функціонування страхового ринку потрібна розвинена інфраструктура страхового ринку, яка є системою взаємодіючих спеціалізованих організацій, що забезпечують сервісне обслуговування страхових продуктів, сприяють розміщенню страхових резервів на ринку грошей та капіталів, надають необхідну інформацію, займаються підготовкою кваліфікованих кадрів для сфери страхування тощо.

До елементів інфраструктури страхового ринку належать: правове та нормативне забезпечення; інформаційна мережа; система підготовки кадрів; система врегулювання збитків (сюрвейери, аджастери, аварійні комісари, диспашери тощо); наукове обслуговування; аудиторська мережа, а також страхові й нестрахові посередники.

Страховий ринок можна розглядати з боку як внутрішньої, так і зовнішньої оточуючих систем.

Зовнішнє середовище страхового ринку є сукупністю чинників, дія яких не перебуває безпосередньо під впливом страховика. Внутрішня система характеризується тим, що страховик спроможний безпосередньо впливати на процеси, що відбуваються, має реальні можливості для корекції своїх дій і очікує адекватної зміни у внутрішній системі. До чинників, що визначають вплив страховика на внутрішній стан страхового ринку, належать: страхові продукти, що їх пропонує страховик; умови, за якими укладаються страхові договори; системи просування страхових продуктів (послуг) на ринок; тарифна політика страховика; механізми вивчення попиту та його зміни.

До елементів внутрішньої системи страхового ринку належать фінансовий і кадровий потенціал страхової компанії, наявність та міра довіри страхувальника до страховика, його вміння співпрацювати із фінансовими інститутами, якість маркетингової діяльності та ефективність стратегічних рішень.

Зовнішнє середовище страхового ринку складається із сукупності чинників, що взаємодіють поза межами внутрішньої системи і відповідно впливають на неї. До чинників зовнішнього середовища, на які може впливати страховик, належать ринковий попит, конкуренція, рівень розвитку інфраструктури страхового ринку.

До неконтрольованих чинників зовнішнього середовища страхового ринку належать такі, на які страховик не має впливу. Це насамперед загальноекономічна ситуація в країні та за її межами; рівень платоспроможності страхувальників; кон'юнктура світового страхового ринку; демографічна ситуація; екологія та ін.

Страхові посередники

Особливе місце в інфраструктурі страхового ринку займають страхові посередники. Прямі посередники здійснюють послуги та виконують роботу, пов'язану з продажем страхових продуктів і обслуговуванням договорів страхування (страхові агенти і страхові брокери). Непрямі посередники (див. рис. 2.1) беруть участь в організації страхової послуги, але не в її продажу.

Страхувальники можуть вступати у правові відносини як зі страховиками, так і зі страховими посередниками.

Одне з важливих місць серед страхових посередників посідає брокер.

Страховий брокер — це фізична або юридична особа, яка зареєстрована у встановленому порядку як суб'єкт підприємницької діяльності та здійснює за винагороду посередницьку діяльність у страхуванні від свого імені на підставі брокерської угоди з особою, яка має потребу у страхуванні як страхувальник. Страхові брокери визначають потреби страхувальника в отриманні певної страхової послуги, надають консультації щодо найкращих умов укладання договору страхування, ведуть переговори зі страховиком, готують документи для отримання страхового відшкодування. За своїм статусом брокер є представником страхувальника і зобов'язується знайти для останнього страхову компанію,

яка має бути фінансово стійкою та забезпечувати оптимальні умови страхування за обсягом відповідальності й розміром ставок платежів.

Страховий брокер діє на страховому ринку у певних межах. Він не може проводити інші види діяльності, крім посередницької діяльності на страховому ринку. Страховий брокер може укласти договори страхування з одним страховиком на суму страхових платежів, що не перевищує 35 % загальної суми страхових платежів за всіма договорами страхування, укладеними брокером. З метою забезпечення ліквідності операцій страхового брокера розмір отриманих ним страхових платежів щокварталу не може перевищувати розмір сплаченого статутного фонду.

Страховий агент — фізична або юридична особа, яка діє від імені та за дорученням страховика і виконує частину його страхової діяльності (укладання договору страхування, одержання страхової премії, виконання робіт, пов'язаних із виплатами страхових сум і страхового відшкодування). Агент діє в інтересах страховика, одержує від нього винагороду. Оплата праці агента пов'язана з комісійною винагородою залежно від кількості укладених договорів страхування певного виду, загальної страхової суми, обсягу надходжень страхових платежів.

Основним показником діяльності страхового агента є величина зібраної страхової премії, від чого залежить оплата його праці. Розміри комісійної винагороди відрізняються в кожній страховій компанії і становлять від 5 до 50 % страхової премії.

Діяльність брокерів і страхових агентів регулюється в Україні постановою Кабінету Міністрів України від 18 грудня 1996 р. «Положення про порядок провадження діяльності страховими посередниками».

У процесі врегулювання збитків важливу роль відіграють фахівці, які можуть входити до складу страхової компанії або здійснювати свою діяльність як незалежні спеціалізовані організації.

Аварійний комісар — уповноважена особа, яка визначає причини настання страхового випадку і встановлює розмір збитків по застрахованих об'єктах. Страховик призначає аварійного комісара для роботи як у своїй країні, так і за кордоном відповідно до законодавства країни перебування. При видачі страхувальнику страхового поліса страховик указує в ньому ім'я і адресу особи, яка має бути повідомлена про страхову подію. Перелік адрес, номерів телефонів та факсів може міститися у додатку до страхового поліса. Аварійний комісар діє відповідно до інструкції, наданої страховиком. За вказівкою страховика аварійний комісар також проводить реалізацію пошкодженого майна, здійснює розшук зниклого майна, збирає інформацію про місцевий страховий ринок. Крім цього, аварійний комісар може сплачувати збитки за рахунок страховика до визначеної суми, контролювати вантажно-розвантажувальні роботи. За результатами виконаної роботи аварійний комісар складає аварійний сертифікат, або звіт.

Відповідальність аварійного комісара обмежена. Він не має адміністративних прав щодо організацій, які відповідають за зберігання, вантажно-розвантажувальні роботи та експедицію вантажів.

Сюрвейер — це фахівець, який здійснює огляд майна, що беруть на страхування. Сюрвейер виконує функції ризик-менеджера. На підставі висновків сюрвейера страховик приймає рішення про страхування майна шляхом укладання відповідного договору. В зарубіжній практиці страховик також визначає тарифну ставку за даними, одержаними від сюрвейера. Сюрвейерами можуть бути спеціалізовані фірми з протипожежної безпеки, охорони праці тощо, які залучаються страховиком на договірних умовах. Сюрвейер може представляти інтереси як страховика, так і страхувальника.

Аджастер — фізична або юридична особа, яка представляє інтереси страхової компанії у вирішенні питань з урегулювання заявлених претензій страхувальника у зв'язку зі страховим випадком. Аджастер здійснює оцінювання ризику після страхового випадку і досягає угоди із страхувальником з приводу суми страхового відшкодування, що підлягає оплаті. Аджастер аналізує факти і ризикові обставини страхового випадку, складає експертні висновки для страховика на підставі аналізу, проводить роботу у сфері ризик-менеджменту, а також виконує функції аварійного комісара.

Функції аджастера і аварійного комісара у багатьох випадках аналогічні. Основна відмінність полягає у тому, що аварійний комісар приділяє головну увагу розслідуванню причин настання страхового випадку, а аджастер — кошторису розміру збитків.

Диспашер — фахівець у галузі морського права, який складає розрахунки розподілу збитків по загальній аварії між судном, вантажем і фрахтом, тобто складає диспашу. Функції диспашера похідні від функцій аджастера. У західній практиці функції диспашера можуть виконувати аджастери.

Вплив туристського ринку на формування страхових послуг

Посилення конкуренції на ринках збуту потребує більш адекватного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища під час створення якісно нових страхових і туристських продуктів.

Страховання є повноцінним складником туристського продукту. Саме за допомогою страховання захищаються майнові права туристів у процесі споживання ними туристського продукту.

Ризик настання негативних явищ — невід’ємна частина людської діяльності. У туристському бізнесі такий ризик досить високий через велику імовірність помилок при взаємодії значної кількості незалежних партнерів. Характер здійснення туристських послуг, що часто пов’язані з перебуванням туристів у екзотичних і незвичних місцях, передбачає наявність негативних для самопочуття чинників. Одним з основних інструментів, призначених компенсувати шкоду, заподіяну здоров’ю та майну туристів, є страхування.

Умови і правила здійснення підприємницької діяльності, пов’язаної з наданням туристських послуг і контролем за їх дотриманням, містять вимогу, згідно з якою туристська компанія повинна мати угоду зі страховою компанією на страхування туристів та осіб, що їх супроводжують, при організації подорожей за межі України по таких видах страхування: медичному страхуванню та страхуванню туристів від нещасних випадків, а також відшкодовувати відповідно до укладених зі страховими компаніями угод збитки, завдані туристам у разі ненадання, або надання в неповному обсязі чи неналежної якості туристських послуг зі своєї вини чи з вини партнерів по організації обслуговування.

Крім того, законодавством України встановлена обов’язкова наявність в іноземців та осіб без громадянства, які тимчасово перебувають на території України, страхового поліса (сертифіката), що гарантує оплату, вартості екстреної медичної допомоги, придбаного (виданого) в Державній акціонерній страховій компанії України з надання екстреної медичної допомоги іноземним громадянам. Такою компанією є «Укрінмедстрах».

Туристський продукт складається з послуг розміщення, харчування, транспортування, культурно-масових та спортивних послуг тощо. При введенні до цього переліку послуг страхування як невід’ємного компонента виникає пряма залежність між якістю страхових програм, що входять до складу туристського продукту, їхнім впливом на інші складові цього продукту та конкурентоспроможністю українського туристського продукту на міжнародному ринку аналогічних послуг.

Страхова послуга реалізує форму страхового захисту в ринкових умовах. Останнім часом у наданні страхових послуг неабияку роль відіграють додаткові послуги страхової компанії.

У світі вже більше ніж 40 років функціонують компанії *асистанс* (англ. *assistance*, від лат. *assistens* — присутній, помічник) які в мінімально можливих строках надають власникам відповідних полісів необхідну допомогу, передбачену контрактом. Багато з них здійснюють послуги в межах тільки однієї країни і, крім того, є представниками транснаціональних компаній. В Україні нині діють кілька компаній асистанс, які є кореспондентами добре відомих світових сервісних служб (наприклад, «SOS International», «Coris», IMA).

Страхова послуга може містити не тільки дані щодо страхового до- криття та тарифу, а й охоплювати перелік додаткових послуг, що впливають на якість обслуговування. Система додаткових сервісних послуг спрямована на допомогу в ситуаціях, коли страхувальник перебуває в складному становищі. Такі ситуації можуть мати труднощі з автотранспортним

засобом, юридичного та побутового характеру тощо. Отже, сервісне забезпечення страхового поліса вирішує весь спектр проблем, з якими можуть стикатися подорожні, особливо за межами своєї країни.

У процесі створення страхового продукту потрібно орієнтуватися на те, що кожний новий зразок, запропонований для продажу, проходить у своєму просуванні на ринку страхування етапи монополії, конкуренції та суперництва.

На етапі монополії, коли ринок характеризується нечисленними посередниками та наявністю виключних прав у страховика на роботу на конкретній території, у конкретній галузі страхування, поставка страхового продукту замінює його продаж. Відсутність конкуренції призводить до того, що на ринку пропонуються лише стандартні страхові продукти, здатні забезпечити основні потреби.

На етапі конкуренції до страхового продукту висувають дещо інші вимоги, насамперед щодо якості. Поняття якості страхового продукту охоплює: його багатофункціональність, яка дає змогу забезпечити кілька базових потреб клієнта; сервісне забезпечення страхової програми; оптимальне співвідношення ліміту покриття та ціни страхового продукту. Характерною особливістю страхового продукту на цьому етапі є те, що зменшується його індивідуальна дохідність, проте за рахунок зростання обсягу продажу збільшується загальна дохідність.

На етапі суперництва основне завдання страховика полягає в тому, щоб знайти свої, властиві тільки йому, позитивні відмінності від інших суб'єктів страхового ринку та використати при цьому власні переваги під час роботи з клієнтурою. Саме на цьому етапі виникають різноманітні гнучкі страхові продукти, які характеризуються складністю, модульністю і відповідають специфічним запитам клієнта. Такий продукт може набувати різноманітних форм, типологій, варіантів і залежати від потреб клієнта, які бувають як базовими, так і високими. Отже, новий страховий продукт:

- має забезпечувати сучасні потреби страхувальника, тобто вже не базові, а більш високі;
- має бути оригінальним і привабливим для достатньо великої кількості споживачів;
- має бути простим і зручним у продажу для забезпечення швидкості його поширення;
- повинен мати конкурентоспроможні переваги;
- має відрізнятися сервісом і високою якістю.

Тільки за наявності всіх перелічених переваг створений страховий продукт зможе стати належним компонентом туристського продукту та сприяти зміцненню позицій останнього як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку туристських послуг.

Контрольні запитання та завдання

1. Дайте визначення поняття «страховий ринок».
2. Сформулюйте визначення структури страхового ринку. Які особливості побудови організаційно-правової, інституціональної, галузевої та територіальної структури ринку?
3. Чим зумовлена необхідність створення інфраструктури страхового ринку? Що належить до елементів інфраструктури страхового ринку?
4. Хто належить до прямих і непрямих страхових посередників?
5. Які функції у сфері страхування здійснюють актуарій, аварійний комісар?
6. Хто з прямих посередників діє безпосередньо в інтересах страховика? Хто з посередників захищає інтереси страхувальника?
7. Поясніть поняття «зовнішнє середовище страхового ринку».
8. Що належить до елементів внутрішньої системи страхового ринку?
9. На які чинники зовнішнього середовища страховик має вплив, на які — ні?
10. Чи є страхова послуга товаром? Поясніть свою відповідь.
11. Які чинники впливають на ціну страхової послуги?
12. Які проблеми існують у сфері страхування туризму?
13. Охарактеризуйте етапи розвитку страхового ринку України.