

	2011	+/-	2010	2009	2008	2007
Видатки	3,328.6	+6.1%	3,135.8	2,743.0	1,674.7	1,672.2
Зміни в рахунок резервів	619.7	-5.2%	653.5	563.7	421.3	397.9
Комісія	985.8	-3.6%	1,022.8	926.2	743.4	780.5
Власні адміністративні видатки	130.6	+10.0%	118.7	98.3	70.1	61.2
Інші доходи/видатки	(19.2)		53.0	107.1	(0.2)	52.7
Операційний прибуток (ЕВІТ)	217.6	-23.5%	284.4	374.7	120.7	229.8
Чистий прибуток після сплати податків	182.3	-17.0%	219.6	298.1	78.3	187.7
Прибуток на одну акцію	1.51	-17.0%	1.82	2.47	0.65	1.56
Утримання	91.0%		91.7%	90.7%	89.3%	90.8%
Маржа ЕВІТ	4.5%		6.1%	9.2%	4.3%	8.2%

Джерело: [1]

Дохід валових премії склав в звітному році EUR 5,3 млрд, цей показник зріс на 3,5% по відношенню до обсягу премій за попередній рік. Нетто-премій було зароблено 4,8 млрд. євро (4,7 млрд. євро), на власне утримання витрачено 91,0% (91,7%). Компанія у 2011 році повністю зосередила свою увагу на перестраховуванні життя та ануїтетів. Інвестиційний дохід страхової компанії склав 512, 6 млн. євро (EUR 508 200 000), з цієї суми 188, 3 млн. євро (EUR 204 100 000) отримані з власних активів та 324,3 млн.євро (EUR 304 200 000) було отримані від страхових компаній. Компанія традиційно приділяє особливу увагу ефективності своєї бізнес-моделі. Адміністративні витрати склали 130,6 млн. євро (118,7 млн. євро) за звітний рік, що склало відповідно 2,5% від валових страхових премій. Таке співвідношення адміністративних витрат є надзвичайно низьким у порівнянні з нашими основними конкурентами – стало можливим завдяки покращенню процесів, делегуванню повноважень на всіх рівнях і концентрації на відповідних групах споживачів в контексті наших клієнтів.

Висновок. Інвестиційна політика Ганновер Ре підпорядкована чотирьом основним засадам:

- висока диверсифікація ризиків;

УДК:368.03:339.138

- забезпечення ліквідності та платоспроможності Ганновер Ре;

- обмеження валютних ризиків та ризиків погашення у відповідності до основних принципів;

- формування стабільних і ризико – прийнятних договорів, які таким чином підтримують високу якість портфеля.

З урахуванням цих цілей страхова компанія активно управляє ризиками на основі збалансованого ризик / прибутковості аналізу.

Ці заходи покликані забезпечити відповідний рівень доходності і в той же час залишатися у межах чітко визначеного ризику. При цьому необхідно зазначити, що Ганновер Ре в змозі виконати свої зобов'язання оплати в будь-який час.

1.Офіційний веб-сайт страхової компанії HannoverRe: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hannover-re.com>. 2. Офіційний веб-сайт вільної енциклопедії Вікіпедія: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/Hannover_Re

Надійшла до редколегії 23.11.12

А. Сабірова, асп. (КНУ імені Тараса Шевченка)

ОСОБЛИВОСТІ ЕТАПІВ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

У статті досліджено особливості етапів розробки маркетингової стратегії страхової компанії. Розглядаються такі етапи розробки маркетингової стратегії страховика як сегментація ринку, оцінка сильних та слабких сторін страховика, позиціонування ринку, а також визначення найбільш ефективної системи продажу страхових продуктів

Ключові слова: маркетингова стратегія, страхова компанія, страховий продукт, сегментація, позиціонування, пакетний продаж, канал збуту.

В статье исследованы особенности этапов разработки маркетинговой стратегии страховой компании. Рассматриваются такие этапы разработки маркетинговой стратегии страховщика как сегментация рынка, оценка сильных и слабых сторон страховщика, позиционирование рынка, а также определение наиболее эффективной системы продаж страховых продуктов.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, страховая компания, страховой продукт, сегментация, позиционирование, пакетная продажа, канал сбыта.

The main peculiarities of stages of marketing strategy of the insurance company developing were investigated in the article. Such stages of the marketing strategy developing as market segmentation, strengths and weaknesses of the insurer assessment, market positioning, and determining of the most effective insurance products selling system were considered in the article.

Keywords: marketing strategy, insurance company, insurance product, segmentation, positioning, package sales, sales channel.

Постановка проблеми. В сучасних умовах фінансової нестабільності в країні та жорсткої конкуренції на ринку будь-які стратегічні рішення, що ухвалює страхова компанія, такі як злиття і поглинання, освоєння нової ринкової ніші, певне звуження або розширення лінійки страхових продуктів і вибір партнерів лежать у сфері

маркетингу. Всі ці і багато інших рішень зазвичай приймаються в рамках розробленої маркетингової стратегії. Від адекватності маркетингової стратегії страхової компанії і залежить успіх ведення бізнесу.

При прийнятті тактичних рішень, так як і при прийнятті стратегічних рішень та плануванні діяльності стра-

ховика на перспективу, необхідний ефективний вибір маркетингової стратегії, що включає такі аспекти, як виявлення різноманітних альтернатив маркетингової стратегії, вибір оптимального варіанту маркетингової стратегії, реалізація обраної стратегії та аналіз і корегування маркетингової стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі питання практики та теорії проблеми, що досліджується, були опрацьовані такими вітчизняними та зарубіжними вченими, як А.А. Александров, В.Д. Базилевич, Н.М. Внукова, О.О. Гаманкова, В.Б. Гомелля, О.Д. Заруба, А.Н. Зубець, Д.В. Кривенс, Т.А. Ротова, Л.О. Орланюк-Малицька, С.С. Осадець, Р.В. Пікус, Д.С. Туленти, К.Є. Турбіна, Т.А. Федорова, В.В. Шахов, Р.Т. Юлдашев та інші.

Метою статті є дослідження особливостей етапів формування маркетингової стратегії страхової компанії в умовах економічної нестабільності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова стратегія страхової компанії – це комплексна реалізація даних, отриманих страховиком у процесі дослідження ринку, що дає змогу провести оцінку матеріалів за станом ринку в динаміці та виробити оптимальну стратегію страховика [6, с.626].

Вихідним пунктом розробки стратегії страховика є ймовірнісний прогноз розвитку різних сегментів страхового ринку. Сегментацію ринку слід проводити на ранніх етапах розробки стратегії ринкової орієнтації страхової компанії. При цьому спочатку визначають ринкові сегменти, а потім аналізуються пропозиції страхового продукту в кожному сегменті, виходячи з можливостей і компетенції самої компанії. Далі із загальної сукупності ринкових сегментів виділяються цільові сегменти, розробляється і реалізується стратегія позиціонування для кожного цільового сегмента.

Для сегментації ринку страхування фізичних осіб використовуються чотири основні критерії:

- критерій поведінки;
- географічний критерій;
- демографічний критерій;
- соціально-економічний критерій.

Схильність до страхування взагалі й зокрема вибір страхування конкретного ризику визначаються, насамперед, поведінковим профілем споживачів. Це поняття містить у собі орієнтацію на певні цінності й стиль життя, що впливає з них. Воно припускає наявність політичної, соціально-економічної й культурної систем цілей і пріоритетів, які змінюються за етнічними групами, соціальними верствами, географічними зонами, на все це також накладаються індивідуальні особливості споживачів.

Чим нижча позиція страхування в системі пріоритетів, тим менша чутливість до якості страхового продукту, і, відповідно, менша схильність до страхування. У будь-якому суспільстві є певна частка населення, яка ніколи не придбає поліс навіть за мінімальною ціною через певні культурні і соціально-економічні установки. За оцінками фахівців, в Україні питома вага такого населення становить приблизно 15%.

Однак інше населення відкрите і схильне до страхування. Найбільш чутливі до ризику особи з вищою освітою (економічною або технічною), що займають досить високе становище в управлінській піраміді підприємств й організацій й ті, що мають високий дохід [8, с.19].

При аналізі попиту фізичних осіб на страхові продукти дуже важливо враховувати такий фактор, як ініціативність споживання страхового продукту. Всіх

страхувальників прийнято розділяти на дві групи: активні й пасивні страхувальники. До активної групи відносяться ті споживачі, які самостійно шукають страховика, проводять вибір компанії і її продукту, а потім звертаються в офіс, де й укладають договір страхування. Пасивні споживачі мають потребу в пораді, підказці, зовнішньому поштовху для того, щоб укласти договір страхування. Приналежність споживачів до тієї або іншої групи визначається рівнем доходів, наявністю майна, якому може загрозувати небезпека, чутливістю до ризику, а також психічним типом: екстраверт – більше схильний до активного сприйняття власного світу, ніж пасивний інтроверт.

Сегментація згідно географічного принципу припускає розподіл ринку на географічні одиниці: регіони, міста, області, а також за типами населених пунктів. Останній варіант – розподіл на мегаполіси, великі, малі й середні міста, а також на сільські населені пункти – є досить ефективним з погляду прогнозу збуту страхування.

Демографічна сегментація заснована на поділі ринку за принципом статі, віку страхувальника, його освіти, а також сімейного статусу, включаючи наявність дітей. Дослідження показали, що добре простежується залежність між споживчою активністю й віком страхувальників, а також рівнем освіченості. Стать і сімейний статус, наявність дітей мають менше значення.

При соціально-економічній сегментації формуються групи споживачів за ознакою певного соціального статусу (положення в управлінській піраміді підприємств й організацій), а також рівня сімейного доходу. Це пов'язане з тим, що потреба в страхуванні з'являється у зв'язку з кар'єрним ростом і підвищенням добробуту.

Таким чином, сегментацію ринку страхування населення для формування стратегії страхової компанії краще проводити не за однією ознакою, а за комплексом соціально-економічних, демографічних і географічних параметрів.

Сегментація страхового ринку юридичних осіб є простішою. Вона в основному може здійснюватися за наступними ознаками: географічне положення; галузева приналежність; тип основних ризиків, що страхуються; розміри підприємства; фінансовий стан підприємства.

Найважливішими факторами сегментації є фінансовий стан підприємства, від якого залежить його здатність сплатити премію страховикові, а також його розмір – чим більша фірма, тим вища зацікавленість у страховому захисті. За цими параметрами весь комплекс підприємств можна поділити на збиткові й прибуткові, а також великі й дрібні. Досвід показує, що власники дрібних підприємств сприймають їх як продовження своєї особистої власності – квартири, автомобіля, дачі й т.д. Тому коли постає питання про страхування, вони більше схильні захищати своє особисте майно, життя й здоров'я родини й дітей, ніж інтереси фірми. Однак у міру зростання компанії, вона все більшою мірою сприймається як самостійне утворення, відділене від особистої власності підприємця, росте стабільність бізнесу, важливішими стають традиційні ризики, що страхуються. Між власником і фірмою з'являються наймані менеджери, більшою мірою відкриті для співробітництва зі страховою компанією. У міру зростання виробництва росте масштаб ризиків, що загрожують йому. Все це робить страхові продукти необхідними.

Страховання великих підприємств більш ефективно: підвищується рівень виробництва й, відповідно, знижується частка витрат на ведення справи в отриманому доході. Тут, однак, є обмеження. Чим більше підприємство, тим ймовірніше його входження в ту або іншу фінансово-промислову групу зі своєю кептивною страховою компанією, або ж його підпорядкування політичним інтересам, що визначають вибір страховика.

При сегментації страхового ринку підприємств треба також враховувати такий фактор, як особиста зацікавленість особи, що приймає рішення про страхування. Якщо це власник фірми, то позаекономічне стимулювання губить зміст: власник не зацікавлений, як правило, в одержанні будь-яких особистих переваг, що можуть зашкодити інтересам власної компанії. Тому тут основним критерієм ухвалення рішення про страхування є економічна обґрунтованість. Якщо ж рішення про страхування приймає найманий службовець, то сам факт страхування або вибір страховика можуть бути наслідком симпатій, особистого інтересу, політичного тиску.

На другому етапі розробки маркетингової стратегії проводиться оцінка стану страховика – його сильні й слабкі сторони, цілі розвитку страхової компанії в аспекті технологій, що використовуються страховиком й організаційного устрою, виходячи з необхідності відповідати вимогам конкурентної боротьби на страховому ринку. Потім проводиться оцінка витрат за різними варіантами складових розробленої стратегії розвитку страховика – вартість робіт з розробки цільової структури й технологій. Окрім цього оцінюється прибутковість їхньої реалізації – дохід, що може одержати страховик, зайнявши цільове місце на страховому ринку. Ухвалені рішення повинні бути досить гнучкими – для того, щоб адаптуватися до можливих непередбачуваних змін, що часто відбуваються на страховому ринку.

На третьому етапі формування стратегії страховика здійснюється позиціонування ринку, визначаються якісні характеристики страхового продукту, а також проводиться розробка нових продуктів.

Останнім часом найбільш актуальним є організація пакетних продажів страхових продуктів. Таких типів організації продажів існує всього три, причому перші два активно використовуються сьогодні й зарубіжними, і провідними українськими страховиками, а третій поки тільки формується, хоча його ефективність є найвищою.

Перший тип пакетного продажу страхових продуктів реалізується, коли не страхова організація продає разом зі своїми послугами ще й страховий поліс. Такий тип пакетних продажів історично виник першим, так відбулося й в Україні. Українським споживачам знайомі приклади продажу страхових полісів у квитковій касі, туристичній фірмі, банку, автосалоні тощо. Така форма співробітництва за нормальних умов вигідна всім сторонам: страховик полегшує збут; продавець-агент одержує свої комісійні від продажу страхових полісів і доповнює власний продукт, поліпшує його привабливість за рахунок включення страхової складової; клієнт в свою чергу отримує можливість придбати все, що потрібно, в одному місці, часто при цьому заощаджуючи не тільки час, але й гроші.

Однак такий спосіб продажів має й ряд серйозних недоліків. Головний з них полягає в тому, що так можна продавати тільки масові, гранично усереднені за своїми параметрами й умовам страхування продукти.

Другий тип можливий за умови, якщо страхова організація організує через свою мережу продаж полісів, що передбачають і сервісні послуги. Продаж проводить звичайний агент або штатний фахівець, однак те, що він пропонує – вже не просто страхування. Клієнтові пропонується, наприклад, страхування автомобіля з умовою не просто виплати грошової компенсації, але й ремонту машини службою страховика, її екстреної евакуації, виїзду експерта до місця дорожньої події тощо.

Третій тип полягає в тому, що страхова організація продає через свою збутову мережу й через суміжні мережі постачальників пов'язаних послуг комплексний захист, що включає набір не страхових послуг плюс страховий поліс, що їх оплачує, крім того, у той же пакет може входити й майнове або особисте страхування від традиційних ризиків. Наприклад, спрощений варіант такого страхування – страхування у статкуванні, що перебуває на гарантійному обслуговуванні: страховик сприяє збуту обладнання з гарантією. Якщо з ним відбудеться проста поломка, то її усунення оплатить страховик, що має договір з гарантійною майстернею, якщо ж у статкування постраждає від пожежі або повені, страховик оплатить ремонт у тій же майстерні, але вже по іншій частині страхового покриття.

Основне розходження між трьома типами пакетних продажів з погляду маркетингу полягає в тому, що саме являється ядром пакету послуг. У першому типі ядром є не страховий продукт, натомість страхування виступає в якості додаткового продукту. У другому типі пакетного продукту центральним елементом є страховий продукт, додатковим або допоміжним продуктом до нього є сервіс. У третьому ядром – це знову не страховий продукт, а страхування виступає не як додатковий продукт, а спосіб фінансування основного.

Четвертий етап формування маркетингової стратегії страховика полягає у визначенні найбільш ефективної системи продажів страхових продуктів. Робота в цьому напрямку розпочинається з визначення збутової мережі або каналів розподілу страхових продуктів.

Для страхової компанії вибір збутової мережі (каналів розподілу) – це стратегічне рішення, що повинно бути сумісне не тільки з очікуваннями в цільовому сегменті, але й з її власними цілями.

Високий рівень витрат постійно спонукає страхові компанії до пошуку удосконалених методів збуту страхових продуктів. При цьому очевидно, що функції збуту можна передати, але їх не можна виключити. З погляду страховика, передача зазначених функцій посередникам виправдана в тій мірі, у якій вони, завдяки своїй спеціалізації, здатні виконувати їх більш ефективно і з меншими витратами, ніж сам страховик.

З погляду страховика, насамперед, потрібно вирішити, чи варто доручати частину функцій збуту, і якщо так, то в яких межах і на яких умовах.

Вибір конкретного каналу збуту визначається, насамперед, обмеженнями, що накладають цільові ринки, факторами поведінки покупців, особливостями товару і фірми та інших факторів, а також тим, яку стратегію охоплення ринку обрав страховик.

Кожному сегменту страхового ринку відповідає своя система збуту. Ключовими змінними, що визначають використання певної системи збуту в тих або інших конкретних умовах, є:

- поведінка споживачів на стадії придбання страхового продукту: активність або пасивність споживача при придбанні страхового покриття; чутли-

вість до ціни та якості страхового продукту, а також важливість якості обслуговування на стадії продажу й урегулювання збитків;

- властивості ризиків і страхового продукту: складність врегулювання претензій при настанні страхової події; наявність широкого переліку додаткових послуг у процесі дії договору страхування й при врегулюванні претензій.

Завдання системи збуту полягає в організації ефективної взаємодії страховика й страхувальника. Крім цього система збуту, як правило, виконує функції його стимулювання. До них відносяться агентські зусилля з агітації страхувальників, реклама на місці продажів, лотереї, конкурси тощо.

Найпростішим і дешевим способом продажів страхової продукції є пряме придбання поліса страхувальником безпосередньо в офісі або спеціальному торговельному відділенні збуту компанії. Такий продаж є пасивним. Його недоліком є те, що він розрахований на досить нечисленних активних споживачів, що самостійно обирають і купують страховий продукт. Розмір цього ринку невеликий через незначність прощарку активної клієнтури. Активні клієнти чутливі до вартості поліса, тому одним з основних способів активізації поведінки клієнтів є надання їм різноманітних знижок, проведення лотерей і т.д.

Агентські мережі є найбільш ефективним каналом продажів. Справа в тому, що агент може провести відбір потенційних клієнтів, дійти до кінцевого споживача, викласти йому суть пропозиції, переконати в необхідності придбання поліса. Тому вони дуже результативні при роботі з пасивними споживачами, а також зі складними страховими продуктами, зміст яких необхідно роз'яснити споживачам. У той же час вони дорогі: на конкурентних ринках частка витрат на утримання агентських мереж у премії може досягати 60-65%.

Недоліком агентських мереж є те, що в Україні серед торговельних представників мало поширена практика укладення ексклюзивних договорів з однією страховою компанією. Більша частина агентів працює з декількома страховиками відразу, обираючи ту фірму, що надає найкращі умови.

Ефективність тієї або іншої системи продажів визначається тим, як вона впливає на споживача в процесі ухвалення рішення про страхування, оскільки це складний процес, що складається з декількох етапів. Якщо страховик прагне досягти успіху, на кожному з цих етапів на потенційного споживача необхідно впливати певним чином. При активних продажах це можуть бути, наприклад, агентські зусилля, при пасивних – різного виду реклама. Про вищу ефективність агентських зусиль свідчать оцінки страховиків, засновані на досвіді практичної діяльності. Саме тому, що агентські мережі є найбільш ефективною системою продажів, багато компаній роблять ставку саме на них.

Крім вищезазначених систем продажу, поширюється використання нових каналів збуту: telemarketing, directmailadvertising (коли в поштову скриньку вкладаються безкоштовні листівки або конверти з примірниками договорів страхування, заповнивши та відіславши які страхувальник може застрахуватися без зайвого клопоту); electronicservice (електронне обслуговування за допомогою Інтернету). Цей канал продажу в наш час вважається найбільш перспективним [7, с.256].

Сучасними технологіями збуту страхових продуктів і одними з найважливіших складових маркетингової

стратегії сьогодні є використання мережі Інтернет і брендинг. У світовій практиці і тим більше в Україні частка Інтернет-продажів на ринку страхових продуктів є вкрай низькою. Для українських страховиків Інтернет вірніше розглядати як складову частину іміджевої реклами, ніж як канал прямого збуту. Створення Інтернет-магазинів – це досить перспективний напрямок, однак їхнє функціонування не повинне зводитися тільки до прийому електронних заяв на страхування (анкет). Будь-який продаж страхового продукту має бути активною взаємодією між продавцем і клієнтом, інтерактивне спілкування через Інтернет тим більше припускає активний двосторонній обмін інформацією. Тому успіх Інтернет-магазинів багато в чому залежить від того, наскільки оперативно страхувальник може одержувати інформацію від страховика, причому не загальну, а індивідуалізовану згідно його потреб (аж до консультування в режимі on-line). Загальна ж рекомендація для страховика – активніше демонструвати потенційному клієнтові, що обирати поліс в мережі Інтернет вигідно. Клієнтові необхідно більш наполегливо показувати, що, обравши послуги страхової компанії "через Інтернет", він заощаджує, одержує знижку.

Ще однією технологією, що може бути задіяна в маркетинговій стратегії страхової компанії, є брендинг. Для прискорення розвитку бренду існує кілька шляхів. З одного боку, можна прискорювати ріст популярності бренду, для чого використовуються традиційні методи масових комунікацій і ЗМІ. З іншого боку, важливо досягти максимально точного позиціонування бренду, що налаштовується на основні фактори споживчого вибору. У міру розвитку бренду важливо коректувати стилістику торговельної марки, пов'язану з її поточним іміджем, набудовуючи її на зміни стилістичних переваг цільової аудиторії. При цьому необхідно враховувати як модернізацію, так і консерватизм масової свідомості, що піддається певним коливанням, схожим з явищами моди. І, нарешті, винятковим потенціалом для прискореного розвитку бренду володіють технології стимулювання усних рекомендацій. В українських умовах це надзвичайно важливо, оскільки для нашого менталітету поки менш характерний західний індивідуалізм; в Україні домінує суспільний тип свідомості, люди більш схильні формувати свої установки з огляду на найближче коло спілкування. На жаль, ці технології поки не одержали застосування, гідного їхньої ефективності.

Значна увага останнім часом як в економічно розвинених країнах, так і в Україні, приділяється участі банків у продажі страхової продукції. Цей напрямок у розвитку продажів страхових продуктів викликаний бажанням банків диверсифікувати власну діяльність і залучити додаткові ринки фінансових послуг, що може виражатися як в укладанні договору зі страховиком, так й у створенні банком власної філії – страхової компанії.

За кожним з напрямків організації продажів споживачеві надається своя гама інструментів, а в сумі – оптимально збалансована фінансова послуга, розрахована на задоволення базових потреб.

Висновки. Отже, забезпечення довгострокової прибутковості компанії припускає необхідність розробки маркетингової стратегії страховика. Реалізація ж маркетингової стратегії здійснюється за допомогою використання маркетингових інструментів, призначення яких полягає в прийнятті ефективних управлінських рішень.

Розробка маркетингової стратегії проводиться в чотири етапи. Перший включає проведення ймовірного прогнозу розвитку сегментів страхового ринку за різними критеріями. Для сегментації ринку страхових продуктів, що надаються фізичним особам, найпоширенішими критеріями, що використовуються можуть бути: тип поведінки, географічні, демографічні, соціально-економічні ознаки; для сегментації страхового ринку юридичних осіб – географічне положення, галузева приналежність, тип основних ризиків, розміри підприємства, а також фінансовий стан підприємства. На другому етапі здійснюється оцінка стану страховика – його сильних і слабких сторін, а також визначення цілей розвитку компанії, виходячи зі стану конкурентного середовища на ринку страхових продуктів. Третій етап припускає визначення якісних характеристик продукту й можливостей розробки нових типів продуктів. І на четвертому етапі формування маркетингової стратегії компанії-виробника страхових продуктів формується система продажів страхових продуктів і канали її розподілу.

УДК 368.2

О. Машаро, начальник Департаменту інформаційного забезпечення, аналізу та методології страхування Моторного (транспортного) страхового бюро України

ПЕРСПЕКТИВИ ЗМІН ТАРИФНОЇ ПОЛІТИКИ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ОБОВ'ЯЗКОВОГО СТРАХУВАННЯ ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ВЛАСНИКІВ НАЗЕМНИХ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ

У даній статті на підставі аналізу розвитку тарифної політики з обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів в Україні та законодавчих змін, сформульовані пропозиції щодо зміни базового страхового платежу та коригуючих коефіцієнтів за цим видом страхування.

Ключові слова: тарифна політика з обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів в Україні, фактори, які визначають необхідність змін базового страхового платежу, фактори, які визначають необхідність змін коригуючих коефіцієнтів.

В даній статті на основі аналізу розвитку тарифної політики по обов'язковому страхуванню громадянсько-правової відповідальності владельцев наземних транспортних засобів в Україні і законодавчих змін, сформульовані пропозиції про зміну базового страхового платежу і коригуючих коефіцієнтів.

Ключевые слова: тарифная политика по обязательному страхованию гражданской ответственности владельцев наземных транспортных средств в Украине, факторы, определяющие необходимость изменений базового страхового платежа, факторы, определяющие необходимость изменений корректирующих коэффициентов.

In this paper, based on the analysis of tariff policy of compulsory insurance of civil liability of owners of vehicles in Ukraine and legislative changes, proposals for changes in the basic insurance premium and correction factors for this type of insurance.

Keywords: tariff policy of compulsory insurance of civil liability of owners of vehicles in Ukraine, the factors that determine the need for changes in the basic insurance premium, the factors that determine the need for change adjustment coefficients.

Постановка проблеми. Протягом останніх двох років в Україні суттєво змінилися умови експлуатації транспортних засобів: відмінена необхідність оформлення доручення на керування транспортним засобом, скасована обов'язковість проходження регулярного технічного огляду, спрощена система реєстрації транспортних засобів. Змінилися також умови обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів та порядок страхових виплат за шкоду життю та здоров'ю. Все це впливає та фінансовий результат з цього виду страхування та, безумовно, має бути враховане при визначенні тарифної політики страховиків.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Українські науковці мало займаються сучасною проблематикою визначення страхових тарифів взагалі та, елементів тарифної політики з обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності, зокрема. Дослідженням питань обов'язкового страхування автоцивільної відповідальності займаються О.О. Гаманкова, К.О. Лібіх, О.М. Залетов та ін.

1. Гвозденко А.А. Основы страхования: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп [Текст]: [учебник] / А.А.Гвозденко. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 320 с. 2. Зубец А.Н. Страховой маркетинг в России. [Текст]: [Практическое пособие] / А.Н.Зубец – М.: Центр экономики и маркетинга, 1999. – 336 с. 3. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е изд. / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., и др.]; под ред. Котлер Ф. – М.: "Вильямс", 2011. – 944 с. 4. Поделинская И.А. Стратегическое планирование: учебное пособие [Текст]: [учебное пособие] / И.А.Поделинская, М.В. Бянкин. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2005.- 55с. 5. Ротова Т.А. Страхование: Навчальний посібник [Текст]: [навчальний посібник] / Т.А.Ротова – К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2006. – 334 с. 6. Страхування : підручник / [Базилевич В.Д., Базилевич К.С., Пікус Р.В. та ін.]; за ред. В.Д.Базилевича. – К.: Знання, 2008. – 1019 с. 7. Страхування : теорія та практика: навчально-методичний посібник / [Внукова Н.М., Успенко В.І., Временко Л.В. та ін.]; за ред. Н.М. Внукової. – Харків: Бурун Книга, 2004. – 376 с. 8. Юлдашев Р.Т. Введение в продажу страхования или как научиться продавать надежду [Текст] / Р.Т. Юлдашев. – М.: Анкил, 2004. – 136 с. 9. Яворська Т.В. Страхові послуги: Навч. посіб. [Електронний ресурс] / [Яворська Т.В.]; заг. ред. д.е.н., проф. Реверчука С.К. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15800119/strahova_sprava/rol_znachennya_reklami_rinkustrahovih_poslug. – Назва з екрана.

Надійшла до редколегії 23.11.12

Метою даної статті є аналіз розвитку тарифної політики з обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів в Україні, визначення факторів, які визначають необхідність змін базового страхового платежу та коригуючих коефіцієнтів.

Виклад основного матеріалу. За вісім років дії Закону України "Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів" [1] (далі Закон) сталося багато змін в умовах експлуатації транспортних засобів в Україні. Суттєво змінився і сам Закон. Так, Законом України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо дорожньо-транспортних пригод та виплати страхового відшкодування" від 17.02.2011 №3045-VI [2] скасовані три типи полісів обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів (далі ОСЦПВВНТЗ), які вносили плутанину та неоднозначність у визначенні того, чи розповсюджується дія страхового захисту в той чи інший момент часу на ніби то забезпечений транспортний засіб та особу, яка їм керує, чи ні. Відповідь залежала від типу полісу.