

Тема: Страховой рынок

Подготовили студентки группы 16-Э-ЭБ5 :

Рогожина В.В

Коваленко С.А

Вопросы:

1. Страховой рынок и его структура
2. Внутренняя система и внешняя среда страхового рынка
3. Страховые услуги и страховые продукты



1. Страховой рынок и его структура

Страховой рынок – это часть финансового рынка, на котором предлагаются услуги по страхованию. Услуги по страхованию на данном рынке предлагают страховые компании.



Лидеры рынка страхования на 2019 год



Основные показатели ТОП-10 компаний по страхованию жизни за 2018 г.

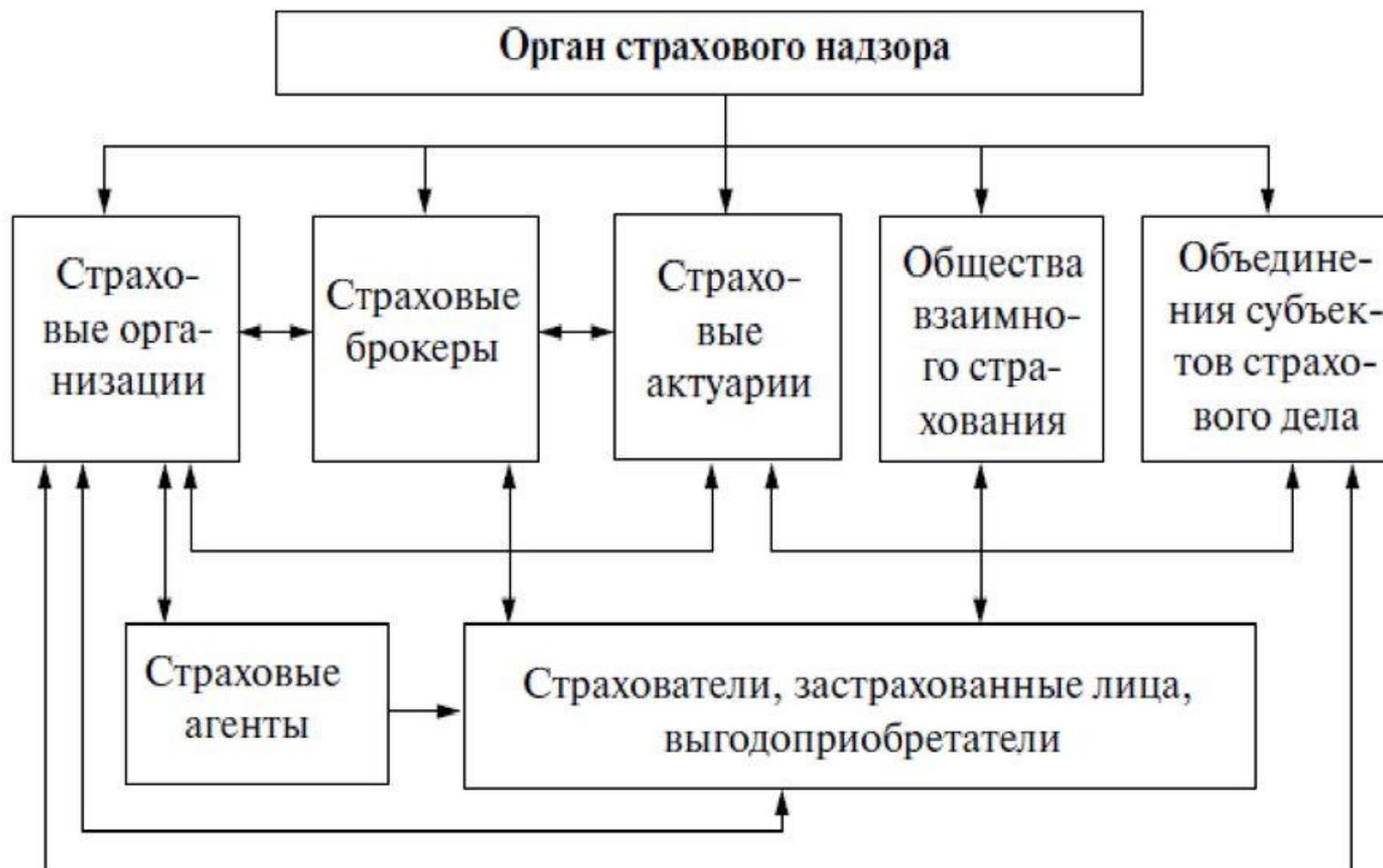
№	Наименование компании	Объем премий, тыс. руб.	Количество договоров страхования, шт.	Объем выплат, тыс. руб.	Изменение количества договоров, шт.	Изменение объема премий, тыс. руб.	Изменение объема выплат, тыс. руб.
1	ООО СК "Сбербанк страхование жизни"	36 229 073	324 008	6 294 921	112 488	4 848 315	3 921 417
2	ООО "АльфаСтрахование-Жизнь"	10 545 483	298 551	4 552 650	83 283	(2 693 075)	2 846 724
3	ООО "СК "Ренессанс Жизнь"	5 731 947	276 219	569 094	92 259	207 062	149 982
4	АО ВТБ Страхование жизни	4 213 659	12 703	2 118 172	(1 936)	(972 968)	1 848 311
5	ООО "СК СОГАЗ-ЖИЗНЬ"	4 096 328	10 838	671 771	5 226	(45 711)	198 684
6	ООО "Капитал Лайф Страхование Жизни"	4 004 124	38 062	4 868 363	(37 430)	(6 012 738)	2 649 782
7	ООО "ВСК-Линия жизни"	3 098 334	9 629	67 623	(3 546)	(1 581 773)	47 501
8	ООО "СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование Жизни"	2 100 968	15 069	317 695	(1 938)	(695 751)	129 243
9	ООО "Страховая компания "Сив Лайф"	2 087 151	803	883 684	260	1 106 326	487 148
10	ООО "СК "Ингосстрах-Жизнь"	2 014 032	6 843	849 708	916	(2 293 784)	662 537

Топ-20 страховщиков-лидеров по сбору премий за I полугодие 2019 г.

Место	Компания	Сборы, тыс. р.	Выплаты, тыс. р.
1	СОГАЗ	114 970 767	42 593 776
2	Сбербанк страхование жизни	77 558 842	14 173 943
3	ВТБ Страхование	58 608 172	10 107 701
4	Ингосстрах	54 146 910	22 786 409
5	АльфаСтрахование	50 665 162	26 182 599
6	РЕСО-Гарантия	46 220 043	23 923 661
7	ВСК	37 305 685	14 656 701
8	Росгосстрах	35 480 848	16 752 344
9	АльфаСтрахование-Жизнь	23 210 109	8 698 153
10	Группа Ренессанс Страхование	16 826 706	9 026 456

11	Согласие	16 105 956	11 932 261
12	Ренессанс Жизнь	13 239 140	1 615 431
13	ВТБ Страхование жизни	12 114 864	4 733 771
14	СОГАЗ-Жизнь	10 461 074	1 774 288
15	Капитал Лайф Страхование Жизни	9 485 575	10 459 222
16	Сбербанк страхование	8 206 840	566 213
17	Энергогарант	6 997 304	3 332 647
18	Тинькофф Страхование	6 954 329	1 065 898
19	Сосьете Женераль Страхование Жизни	6 583 599	812 567
20	Альянс Жизнь	6 402 802	4 712 135

Взаимодействие участников страхового рынка России



Субъекты страхового рынка – это *страховщики, страхователи, застрахованные и страховые посредники.*

1.Страховщики - это юридические лица, имеющие государственную лицензию на проведение операций по страхованию и организующие образование и использование страхового фонда. В качестве страховщиков могут быть государственные страховые организации, акционерные страховые общества, общества взаимного страхования и страховые пулы.

2.Страхователи – это юридические и физические лица, имеющие страховой интерес и вступающие в отношения со страховщиком в силу закона или на основе договора.

3. В качестве посредников, выполняющих функции по заключению страховых договоров, могут выступать страховые агенты и брокеры (аквизиторы), работающие как промежуточное звено между страховщиком и страхователем

Принципы функционирования страхового рынка (определяются общими условиями развития и состояния экономики) :

- 1) принцип демонополизации страхового дела;
- 2) принцип конкуренция страховых организаций по предоставлению страховых услуг;
- 3) принцип свободы выбора для страхователей условий предоставления страховых услуг, форм и объектов страхования;
- 4) принцип надежности и гарантии страховой защиты;
- 5) принцип гласности



Развитый рынок предполагает, что предложение опережает спрос.

Объективная основа спроса на страховую услугу – потребность в страховании, которая реализуется как страховой интерес.

Страховые интересы общества чрезвычайно разнообразны. Так, страховые интересы населения определяются не только уровнем материального благосостояния семьи, но и образом жизни потенциального страхователя, принадлежностью его к той или иной национальности и социальной группе, возрастом, полом и т.д.



Товаром, предлагаемым на страховом рынке, является **страховая услуга**.

Цена страховой услуги получает свое выражение в **страховом тарифе** и складывается на конкурентной основе при сопоставлении спроса и предложения

Цена страховой услуги, или тарифная ставка (брутто-ставка), состоит из двух частей: **нетто-ставки и нагрузки**. Она устанавливается в денежном выражении с единицы страховой суммы или в процентах от совокупной страховой суммы.

Нетто-ставка определяется с помощью актуарных расчетов, представляющих собой систему математических и статистических приемов, при помощи которых устанавливаются расходы, связанные со страхованием отдельных объектов, и рассчитывается тарифная ставка.

Нагрузка включает расходы страховщика на ведение дела, отчисления на предупредительные мероприятия, в резервные фонды и прибыль от проведения страховых операций.

Положение на страховом рынке определяется действием множества факторов, важнейшими из которых являются:

А) рисковая ситуация;

Б) платежеспособность страхователей;

В) размер страхового тарифа;

Г) объем и структура предложения страховых услуг и т.д.

Условия реализации страховой услуги, складывающиеся в конкретном регионе в данное время, называются **конъюнктурой страхового рынка.**

Объективная основа спроса на страховую услугу – потребность в страховании, которая реализуется как **страховой интерес.**

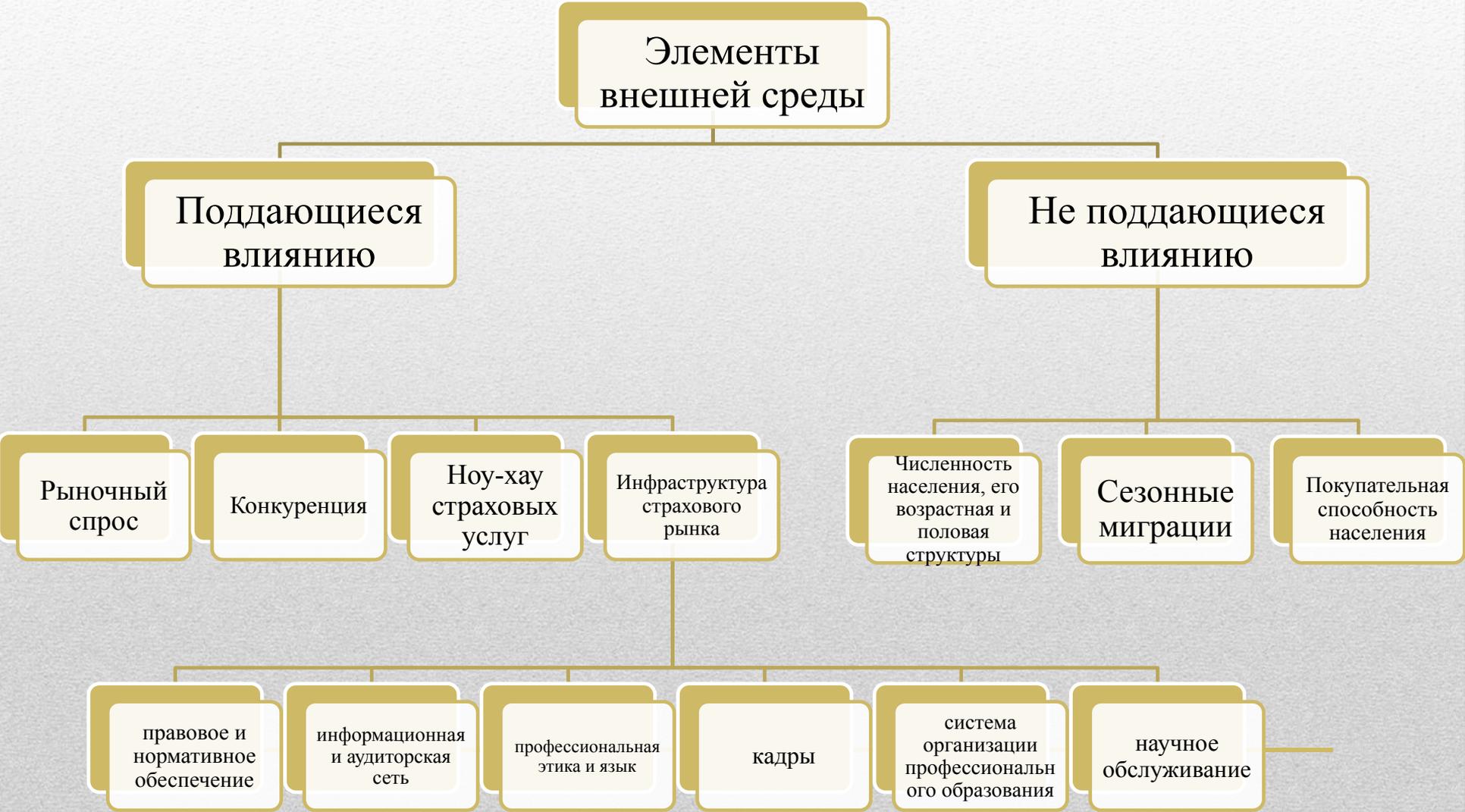
2. Внутренняя система и внешняя среда страхового рынка

Страховой рынок имеет свое *внутреннее структурное строение* и *внешнее окружение*.

К внутренней структуре страхового рынка относят:

- страховые продукты (услуги по конкретным видам договоров страхования);
- систему организации продаж страховых полисов и формирования спроса на страховые продукты;
- гибкую систему тарифов (цены, льготы, скидки, наценки, штрафы, пеня и т. п.);
- собственную инфраструктуру страховщика (агентства, конторы, филиалы, представительства, каналы коммерческой связи);
- материальные и финансовые ресурсы, определяющие положение страховщика;
- человеческие ресурсы страховой компании;
- финансовое положение страховой компании и доверие к ней со стороны финансовых институтов;
- ликвидность страхового фонда.

Внешняя среда страхового рынка – это система факторов, взаимодействующих окружающих внутреннюю систему рынка и влияющих на нее.



Характеристики страхового рынка



- Итак, **СТРАХОВОЙ РЫНОК** – это открытая система, способная к расширению и сужению, зависящая как от общей экономической ситуации в стране, так и от активности страховщика.
-

	2005г.	2010г.	2017г.	2018г.
Количество учтенных страховщиков, единиц	983	600	246	231
в том числе:				
страховых организаций	-	-	236	217
из них осуществляющих:				
страхование и перестрахование	652	387	154	140
только перестрахование	42	22	4	4
обязательное медицинское страхование	-	-	44	42
обществ взаимного страхования , единиц	-	...	10	14
Число филиалов страховщиков, единиц	5038	4567	3886	3479
Уставный капитал страховых организаций, млн руб.	142042,1	155175,3	12614,8	210994,4
Среднесписочная численность работников страховщика, человек	67218	29355	105471	106036
Средняя численность страховых агентов – физических лиц в страховых организациях, человек	137151	177306	140036	118871
Число членов общества взаимного страхования, единиц	-	-	961	1139
из них физических лиц, человек	-	-	118	185
Количество договоров страхования, заключенных страховщиками , млн.	138,1	128,1	194,1	205,6
Страховые премии (взносы), собранные страховщиками – всего, млн руб.	506151,1	1036677,0	1284990,8	1488087,8
из них по договорам с нерезидентами	6525,2	5206,1	12124,8	14438,3
Выплаты по договорам страхования, осуществленные страховщиками – всего, млн руб.	308484,4	774830,6	513205,4	523992,9
из них по договорам с нерезидентами	4077,4	2754,8	5018,0	4797,9
Поступило средств в страховые медицинские организации, млн руб.	-	-	1575033,6	1929685,1
Использовано средств страховыми медицинскими организациями, млн руб.	-	-	1520006,3	1865536,5

3. Страховые услуги и страховые продукты

Термин страховой продукт стоит использовать :

- когда речь идет о реализации страховых продуктов, то создается впечатление о существовании особого товара, хотя страхование как экономическая категория ничего не создает, а выполняет защитную функцию путем мобилизации и перераспределения финансовых ресурсов;
- с помощью страхования реализуется страховая защита, материализованная не только в страховом фонде, но и в других фондах страховщика.



Концепции страхового продукта:

- **компенсационная**, основой страхового продукта является рисковая компенсация со стороны страховщика, которая основывается на вероятности наступления риска ухудшения материального положения страхователя, компенсируется возможностью осуществления страховой выплаты;
 - **информационная** (основатель В. Мюллер) – предоставляется страхователю не продукт, не одолжение, а гарантия, которая обеспечивается определенным объемом информации – страховой продукт является материальным, а страховая услуга информацией;
 - **3-уровневого страхового продукта** (основатель Халлер) – базовым уровнем страхового продукта является предположение, что риск реализуется, поскольку он является следствием существования динамической среды и процессов, в который входят социальная, техническая и финансовая подсистемы;
 - **концепция Д. Фарн** – страховой продукт как система включает рисковую, накопительную, обеспечивающую подсистемы.
-

Страховая услуга несколько шире, включает в себя значительный спектр других операций, связанных со страхованием, таких как:

- ✓ расчеты актуариев;
- ✓ результаты работы профессиональных оценщиков страхового риска и страхового ущерба;
- ✓ информация о вероятности наступления страхового случая
- ✓ масштабность возможных рисков и убытков и тому подобное.



Страховые услуги, в основном, реализуются следующим образом:

1. прямые продажи;
2. продажа с помощью посредников.

1. Прямая продажа осуществляется:

- a. в офисе страховой компании;
- b. специально наемными работниками-аквизиторами;
- c. по адресам в справочниках;
- d. почтовыми отправлениями;
- e. по сети Интернет.

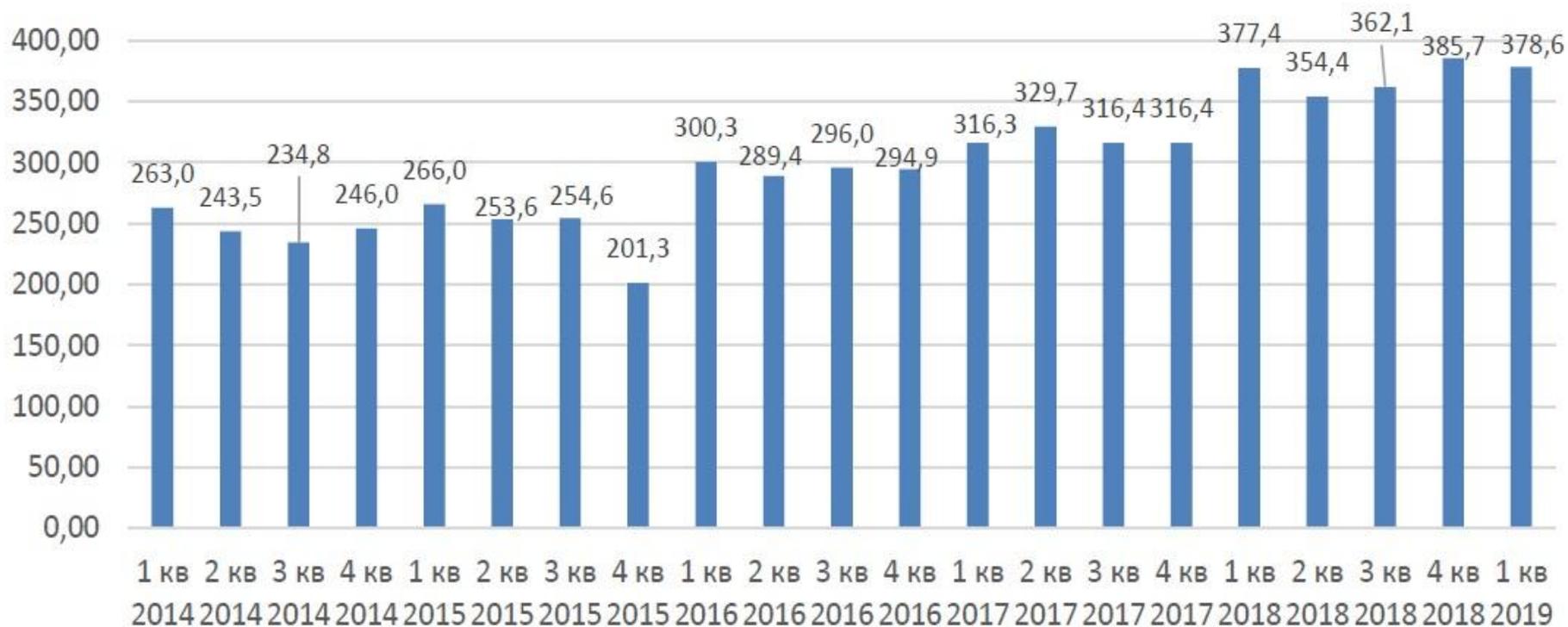
2. Продажа, с помощью посредников происходит:

- a. через агентов;
 - b. через брокеров;
 - c. через других посредников
 - d. банки, туристические агентства и др.
-

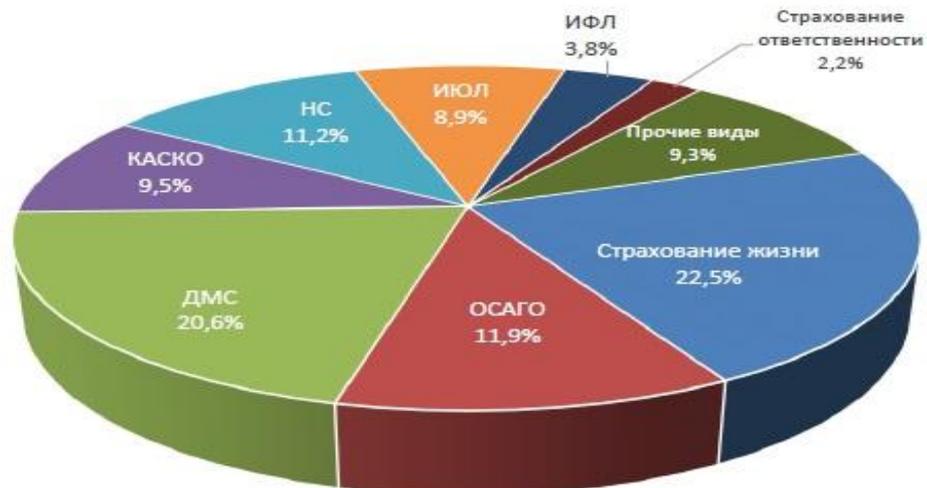
В использовании Интернета в страховании можно выделить следующие основные **проблемы**:

- малая численность и низкая покупательная способность Интернет-аудитории;
 - стереотипы мышления, горький опыт с финансовыми аферами;
 - отсутствие законодательного регламентирования механизма электронной подписи и документирования, отсутствие правовых основ электронных страховых полисов;
-

Квартальная динамика объема премий в 2014-2019 г.г., млрд. руб.

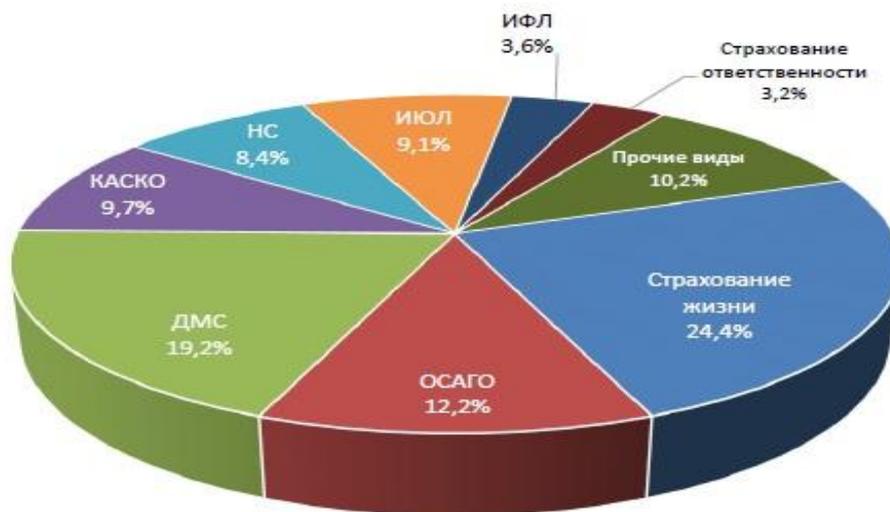


Структура премий по видам страхования, 1 квартал 2019 г.



Источник: НРА по данным Банка России

Структура премий по видам страхования, 1 квартал 2018 г.



Динамика страховых премий, выплат и количества договоров по страхованию от несчастных случаев, 2016-2019 г.г.



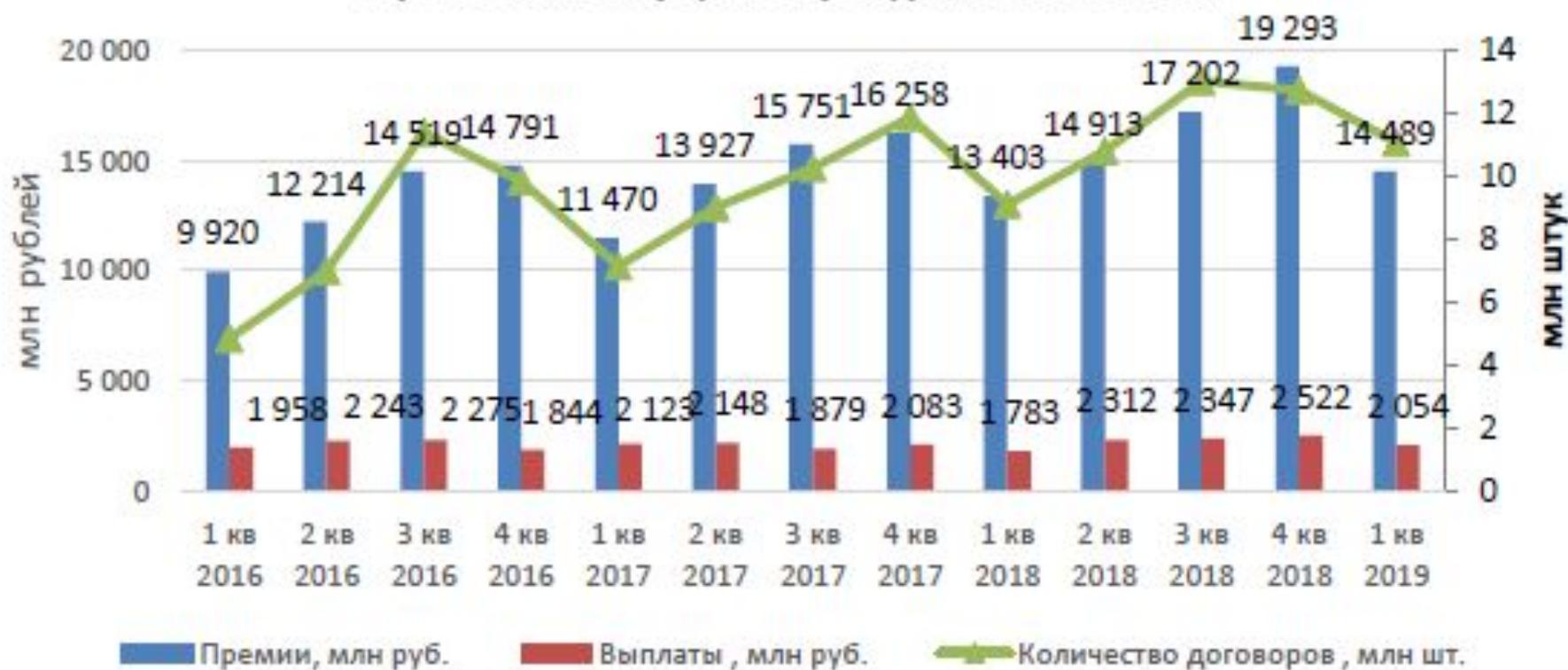
Объем выплат по сравнению с прошлым годом существенно не изменился (7,6 млрд руб).

Динамика страховых премий и выплат по страхованию имущества юридических лиц, 2016-2019 г.г.

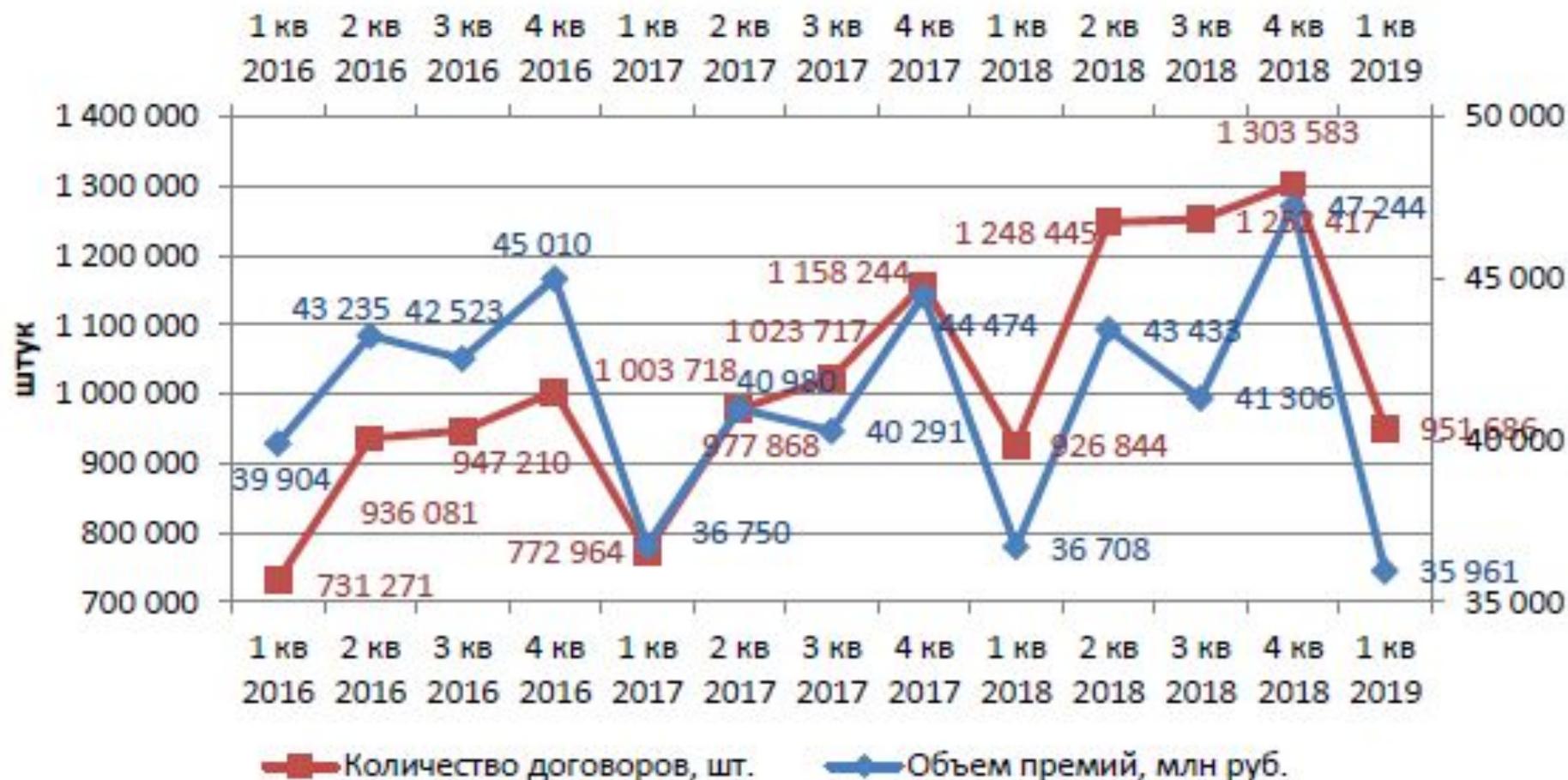


Источник: НРА по данным Банка России

Динамика страховых премий, выплат и количества договоров по страхованию имущества граждан, 2016-2019 г.г.



Поквартальная динамика объема премий и количества договоров по автокаско 2016-2019 г.г.



Спасибо за внимание!
