

2. Автомобільне страхування в системі безпеки дорожнього руху: кол. моногр. / О.М. Залетов, О.В. Кнейслер, В.М. Стецюк [та ін.]. наук. ред. О.М. Залетов. – К.: BeeZone, 2012. – 508 с.

3. Онищенко Н.В. Особливості транспортних ризиків // Н.В. Онищенко // Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем: Збірник наукових праць. – Вип. 6. – К.: Міжнародний науково-навчальний центр інформаційних технологій та систем. – 2003. – С. 139-143.

УДК 368

В.М. Стецюк,

к.е.н., доцент,

Голова правління ПАТ СК «Скайд»

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ СТРАХОВИКА

Сучасний світ розвивається надзвичайно бурхливо. Зростають ризики, урізноманітнюється весь спектр життєдіяльності як окремої людини, так і кожного суб'єкта господарської діяльності. В умовах сьогодення, що характеризується політичною, економічною та соціальною нестабільністю існуюча на підприємстві система управління, повинна мати стратегію управління ризиками.

Стратегія управління ризиками страховою компанією, у кожного страховика своя, і визначається конкретними методами та прийомами обираючи оптимальні рішення щодо умов прийняття на свою відповідальність ризиків страхувальника.

При виборі стратегії і тактики, перш за все, використовують досвід і знання фахівців страхової компанії, що пояснюється, певними особливостями діяльності страхової компанії. Якщо на підприємствах різних галузей при відсутності типових ситуацій менеджер часто обирає прийнятні для себе ризикові рішення, то для страхової компанії кожен ризик, який приймається на

страхування, є особливим, індивідуальним, відрізняється від попереднього і вимагає індивідуального підходу до управління ним.

Страхова компанія при управлінні ризиками, прийнятими на страхування, застосовує певні стандартні прийоми, але у значній кількості випадків ризику, які приймаються на страхування, індивідуалізовані через відмінність об'єктів страхування. Розглянемо поняття «об'єкт страхування», оскільки управління будь-якими ризиками пов'язано саме з конкретним об'єктом.

Об'єктом страхування для страховиків є ті ризики, які за своєю природою є різноманітними. Страхова компанія за професійним призначенням своєї діяльності, приймає ризики від юридичних і фізичних осіб, вона прагне постійно розширювати базу своїх клієнтів. Якщо страхова компанія фінансово спроможна, має достатній досвід роботи на страховому ринку, кваліфікованих фахівців, тим більшу кількість ризиків вона здатна приймати на страхування. Відтак збільшується і статистичний матеріал для обробки, аналізу ризиків та прогнозних розрахунків. У такій компанії є сильне підґрунтя для здійснення ефективного управління страховими ризиками.

Варто зазначити, що процес управління ризиками будь-якого суб'єкта господарювання може здійснюватися тільки при наявності певного інформаційного забезпечення: статистичного, економічного, фінансового, комерційного. Необхідна для страхових компаній інформація є специфічною і складається з даних про страхові ризики, вірогідність та частоту настання страхових випадків, тарифи і ціни на страхові продукти, курси валют, умови перестрахування та ін.

Є окремі види страхування, в яких ризик піддається прорахунку та оцінці, де методи визначення ступеню ризику відпрацьовані теоретично і практично. Це, перш за все, страхування майна, здоров'я і життя. Страхові компанії враховують не тільки конкретну величину небезпеки, а й ступінь потенційного збитку для визначених об'єктів страхування. Однак, не дивлячись на існуючі розбіжності у ризиках за різними видами страхування, сформулюємо визначення управління ризиками, прийнятими на страхування.

З позиції страховика, управління прийнятими на страхування ризиками – це сукупність послідовних дій (андеррайтингу, контролю, фінансування), спрямованих на мінімізацію ризиків або зменшення величини збитків унаслідок страхових випадків. Таким чином, ціллю управління страховими ризиками є мінімізація ризиків або їх негативних наслідків [1]. Для досягнення цього необхідно вирішити такі головні задачі:

1. Здійснити діагностику ризиків. У страхуванні для цього етапу доцільніше застосовувати термін «андеррайтинг», прийнятий у світовій страховій практиці, зміст якого полягає у комплексній роботі страховика з ідентифікації, аналізу, оцінки ризиків, визначення можливості страхування та вибору оптимального страхового покриття.

2. Визначити заходи контролю із конкретними рекомендаціями щодо здійснення превентивних заходів, враховуючи гнучкість та неповторність різних способів дій в конкретній ситуації.

У разі прийняття правильних рішень при вирішенні кожної з вище зазначених задач вірогідність реалізації ризиків буде зведена до мінімуму.

Виходячи з того, що управління прийнятими на страхування ризиками проходить послідовно кілька етапів, алгоритм його здійснення, краще показати у вигляді рис. 1.

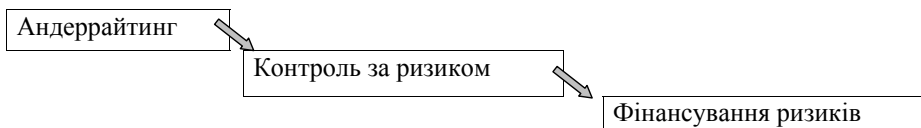


Рис. 1. Послідовність етапів управління страховими ризиками

Варто відмітити, що дослідження управління прийнятими на страхування ризиками, незалежно від конкретних умов роботи різних страховиків, доцільно проводити поетапно у вищезазначеній послідовності зі застосуванням на кожному з етапів напрацьованих компанією методів. Питання управління фінансовими ризиками страховика в Україні потребує дуже ретельного дослідження та вдосконалення.

Список використаної літератури

1. Кнейслер О.В. Страхування: Навчальний посібник / О.В. Кнейслер. –Тернопіль: «Економічна думка», 2008. – 188 с.
2. Гаманкова О.О. Ринок страхових послуг України: теорія, методологія, практика: монографія / О.О. Гаманкова. – К.: КНЕУ, 2009. – 283 с.
3. Клапків М.С. Страхування фінансових ризиків: Монографія / М.С. Клапків. – Тернопіль: Економічна думка, 2002 – 570 с.

УДК 339.138:368

Т.І. Стецюк,

к.е.н., доцент, доцент кафедри страхування,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ МАРКЕТИНГУ У СТРАХУВАННІ

У сучасних умовах можливо цілком ґрунтовно стверджувати, що в розвинених країнах світу звички, наміри, поведінку економічних суб'єктів господарювання формує культура маркетингу. Належне місце маркетинг посідає і в Україні, зокрема маркетинг у страхуванні.

Маркетинг у страхуванні з'явився відносно не давно. Західні страхові організації почали широко використовувати маркетинг у своїй практиці починаючи з 60-х років XX століття. Це не означає, що раніше страховики взагалі не користувалися маркетинговими технологіями, просто до цього часу це були поодинокі і безсистемні заходи [1, с. 35-37].

Ефективне запровадження і використання маркетингу в страхуванні потребує, насамперед, правильного розуміння його суті, що є досить складним, бо тільки за самими визначеннями маркетингу, сучасна західна і вітчизняна економічна наука пропонує декілька тисяч, що пояснюється різними методологічними підходами вчених до характеристики маркетингу.