

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации**

Северо-Западный институт управления

Кафедра безопасности

ДИСЦИПЛИНА

«СТРАХОВАНИЕ»

**ТЕМА № 9: «Страхование предпринимательских
рисков»**

***АВТОР: кандидат военных наук,
доцент ОТРЕШКО Зураб Алексеевич
(otresko-za@ranepa.ru
+79117562949)***

СПб, 2021

УЧЕБНЫЕ ВОПРОСЫ:

- 1. Маркетинг страховщика**
- 2. Страхование на случай перерывов в предпринимательской деятельности**
- 3. Страхование риска и хеджирование**

Литература

Нормативно – правовые акты

- Закон РФ N°4015-1 от 27 ноября 1992 г. "Об организации страхового дела в Российской Федерации" (ред. от 22.04.2010).
- Гражданский кодекс Российской Федерации (с изм. и доп.)
- Федеральный закон «Об обязательном пенсионном страховании в Российской Федерации» (03.07.2007)
- Федеральный закон от 24 июля 1998 г. N 125-ФЗ «Об обязательном социальном страховании от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний» (с изменениями от 17 июля 1999 г., 2 января 2000 г.)
- Федеральный закон Российской Федерации от 23 декабря 2003 г. N 177-ФЗ «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации» (22.06.2006)

- Закон Российской Федерации «О медицинском страховании граждан в Российской Федерации» (22.06.2006)
- Статьи 7 и 13 федерального закона «Об аудиторской деятельности» (22.06.2006)
- Статьи 21 и 22 федерального закона «О лизинге» (22.06.2006)
- Закон «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» (23.06.2003)
- Тарифы по обязательному страхованию автогражданской ответственности (07.05.2003)
- Правила обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств (07.05.2003)
- Поправки в Закон об ОСАГО (01.03.2008)
- Глава 48 «Страхование» Гражданского Кодекса РФ (17.12.1999)

Рекомендуемая литература

Основная

- 1. Шахов В.В. Страхование: - М.: Страховой полис, ЮНИТИ, 2004. – 311 с.**
- 2. Шахов В.В. Введение в страхование: - М.: Финансы и статистика, 2003. – 288 с.**

Дополнительная

1. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Страхование. – СПб.: Питер, 2004. – 256 с.
2. Сплетухов Ю.А., Дюжиков Е.Ф. Страхование: - М.: ИНФРА – М, 2006. – 312 с.
3. Гинзбург А.И. Страхование. – СПб.: Питер, 2004. – 176 с.
4. Скамай Л.Г. Страхование. – М.: ИНФРА – М, 2004. – 160 с.
5. Гвозденко А.А. Основы страхования. - М.: Финансы и статистика, 2005. – 304 с.
6. Чернова Г.В. Основы экономики страховой организации по рисковым видам страхования. – СПб.: Питер. 2005. – 240 с.
7. Шахов В.В., Медведев В.Г., Миллерман А.С. Теория и управление рисками в страховании. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 224 с.
8. Гурков И.М., Исаев И.В. Страхование грузов и ответственности перевозчика. – СПб.: ВЫБОР, 2003. – 264 с.

Журналы:

Финансы

Страховое дело

Страховое ревю

Справочно-правовые системы и Интернет ресурсы

«Консультант плюс»

«Гарант»

Интернет ресурсы: <http://>

www.allinsurance.ru,

www.ingos.ru

www.iic.ru

www.reso.ru/main.htm.

1 учебный вопрос:

Маркетинг страховщика

Маркетинг как метод управления коммерческой деятельностью страховых компаний и метод исследования рынка страховых услуг стал применяться сравнительно недавно.

Западные страховые компании стали широко применять его в начале 60-х годов, однако понятие «маркетинг» на рынке страховых услуг стало более широким. До сих пор нет четких границ определения этого понятия.

Наиболее распространены два смысловых значения этого термина.

Более раннее определение определяет маркетинг как одну из основных функций деятельности страховой компании - ее сбытовую деятельность, направленную на продвижение страховых услуг от страховщика к страхователю.

Второе, более современное, определение рассматривает маркетинг как комплексный подход к вопросам организации и управления всей деятельностью страховой компании, направленной на оказание таких страховых услуг и в таких количествах, которые соответствуют потенциальному спросу. При

этом спрос создается усилиями самой

Маркетинг может быть определен также как ряд функций страховой компании, включающий в себя планирование, ценообразование, рекламирование, организацию сети продвижения страховых полисов на основе реального и потенциального спроса на страховые услуги. В концептуальном плане деловой стратегии страховщика должен находиться страховой интерес. Концепция признает залог успеха в том, что страхователь должен быть удовлетворен данной компанией, чтобы он продолжал взаимоотношения с ней в дальнейшем. Удовлетворение страховых интересов клиентов является экономическим и социальным обоснованием существования страхового

Служба маркетинга страховой компании рассматривается как мозговой центр, как источник обоснованной информации и рекомендаций по многим вопросам текущей и перспективной деятельности страховщика. Центральной фигурой страхового рынка становится страхователь, интересами и потребностями которого в страховой защите определяется деятельность страховщика и его службы маркетинга. Анализ рыночной деятельности крупнейших страховых компаний за рубежом показывает, что целый ряд направлений и функций маркетинга является общим в деятельности различных страховщиков. К ним относятся ориентация страховых компаний на конъюнктуру рынка, максимальное приспособление разрабатываемых условий отдельных видов

Общепризнанной в западной практике страхового менеджмента является модель «4Р» (4 МИКС), которая состоит из четырех уровней управления:

- **СТРАХОВАТЕЛИ** - увеличение их числа является целью усилий маркетинга страховщика. Любая страховая компания в условиях рынка существует только тогда, когда имеется спрос на страховые услуги, которые она предлагает;
- **СТРАХОВЫЕ УСЛУГИ** - перечень видов договоров страхования, по которым работает данный страховщик;
- **ЦЕНА СТРАХОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ** - тарифная ставка, применяемая при заключении конкретного вида договора страхования. Соизмеряется величиной страхового риска, расходами страховщика на ведение дела и другими факторами;
- **РЫНОК** - физическая и юридическая возможность приобретения страховой услуги конкретным страхователем. Обусловлена наличием развитой инфраструктуры страхового сервиса, информационным обслуживанием,

Опыт зарубежных страховых компаний показывает, что процесс маркетинга включает в себя целый ряд действий, которые могут быть сведены к двум основным функциям: формирование спроса на страховые услуги и удовлетворение страховых интересов клиентуры.

С точки зрения экономической теории, формирование спроса - это целенаправленное воздействие на потенциальных покупателей в целях повышения существующего уровня спроса до желаемого уровня, приближающегося к уровню предложения данной компании.

С точки зрения маркетинга, применительно к страховому рынку эта функция в первую очередь включает в себя целый ряд мероприятий по привлечению клиентуры как потенциальных страхователей к услугам данного страхового общества. Данная функция находит реализацию в использовании ряда методов и средств влияния на потенциальных страхователей: влияние и убеждение с помощью целенаправленной рекламы, широкий комплекс организационных мероприятий по заключению договоров страхования, дифференциация тарифов на страховые услуги, сочетание страховых услуг с различными формами торгового и юридического обслуживания. Задача планирования стратегии и тактики маркетинга состоит не только в том, чтобы завладеть страховым рынком, но и в осуществлении постоянного контроля за формированием спроса, чтобы в нужный момент перестроить стратегические программы и тактику конкурентной борьбы в соответствующем направлении.

Вторая основная функция маркетинга заключается в удовлетворении страховых интересов.

Реализация этой функции с помощью высокой культуры страхового обслуживания - залог нового спроса на страховые услуги.

Страховые компании расходуют большие средства на

совершенствование организации продаж страховых полисов,

Несколько подробнее остановимся на качественной характеристике удовлетворения страховых интересов. Оформление заключенного договора страхования является началом формальных отношений между страховщиком и страхователем. Заключение договора страхования означает совершение акта купли-продажи страхового полиса. Этому формальному акту купли-продажи предшествует большая подготовительная работа страховщика с целью продажи данного страхового полиса, так как потенциальный страхователь еще не является клиентом данного страхового общества. От того, как его встретят в представительстве или агентстве страховщика, какое впечатление произведет на него оформление интерьеров и деловая обстановка в офисе, каким будет поведение и отношение к нему персонала страховщика, часто зависит, станет ли данный посетитель клиентом этой страховой компании или уйдет к страховщику-конкуренту и воспользуется его страховыми услугами. Поэтому квалифицированные и опытные страховщики учитывают психологический фактор при работе с определенными социальными группами клиентуры в проявлении знаков внимания к посетителям, художественном дизайне бланков страховых полисов и других документов (квитанций, сертификатов), которые вручаются страхователю при заключении договора. Страховые компании

Страховое обслуживание клиентуры - одно из основных слагаемых функции удовлетворения страховых интересов. Уровень страхового обслуживания прямо влияет на спрос. Чем выше уровень сервиса, оказываемого данным страховщиком, тем больше спрос на его страховые услуги. Однако повышение уровня сервиса и его мотивация требуют увеличения затрат. Поэтому руководство страхового общества должно найти оптимальное соотношение между уровнем обслуживания и экономическими факторами, связанными с обслуживанием. Задача службы маркетинга страховщика состоит в определении закономерности соотношения экономических факторов обслуживания и спроса на страховые услуги. Критерием качества обслуживания

Если спрос на страховые услуги начинает падать, руководство службы маркетинга страховщика должно выявить причины падения и принять соответствующие меры, направленные на их устранение.

Такими конкретными мерами могут быть улучшение имиджа компании, повышение качества обслуживания, пересмотр тарифов и т.д.

МАРКЕТИНГ СТРАХОВЩИКА ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ СЛЕДУЮЩИЕ ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ:

- изучение потенциальных страхователей;
- изучение мотивов потенциального клиента при заключении договора страхования;
- анализ собственно рынка страховой компании;
- исследование продукта (вида страховых услуг);
- анализ форм и каналов продвижения страховых услуг от страховщика к потенциальному клиенту;
- изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;
- исследование рекламной деятельности;
- определение наиболее эффективных способов продвижения страховых услуг от страховщика к потенциальному клиенту

Изучение страхователей. В рамках этого анализа определяется структура потребительских предпочтений, т.е. вкусы и привычки людей, их реакции на те или иные виды страховых услуг. Руководство страховой компании должно знать, кто те люди, которые предпочитают страховаться.

Изучение мотивов потенциального клиента при заключении договора страхования. Главный вопрос, на который предстоит найти ответ, - почему страхователи отдадут предпочтение данному виду страхования. В рамках анализа мотивов поведения страхователей изучаются не только их вкусы и привычки, но и обычаи и наклонности поведения (стереотип мышления), что позволяет прогнозировать особенности поведения

определенных социальных групп страхователей на

К настоящему времени зарубежный опыт показывает достаточный арсенал средств изучения мотива поведения страхователей, их сознательных и подсознательных реакций на конкретный страховой продукт. Зарубежная практика маркетинга в страховании применяет систему специальных тестов, анкет, опросных листов, позволяющих судить о мотивации страхователей в различных социальных группах и на этой основе поддерживать обратную связь по типу «страхователь - страховщик». Правильное использование данных, полученных при изучении мотивов поведения страхователей, позволяет руководству страховой компании адекватно реагировать на ситуацию, складывающуюся на страховом рынке.

Анализ рынка страховой компании. Обычно такой анализ проводится по одному или нескольким однотипным видам страхования для определения потенциальной емкости рынка на те или иные страховые услуги. В рамках анализа рынка дается распределение по отдельным регионам. В результате проведенного анализа рынка руководство страховой компании должно выяснить, где (в каких регионах) наиболее выгодно проводить те или иные виды страхования. Результаты анализа тесно увязываются с уровнем платежеспособного спроса населения. Невнимание к этим вопросам может оставить страховщика без рынка, что в условиях свободного экономического пространства равнозначно его банкротству.

Исследование страхового продукта.

Данное исследование, с одной стороны, показывает руководству страховой компании, что хочет иметь страхователь применительно к конкретным условиям договора страхования, а с другой - каким образом предоставить потенциальным клиентам новые страховые продукты, НА КОГО ОРИЕНТИРОВАТЬ РЕКЛАМУ, разъясняя содержание условий договора страхования. Западная практика рекомендует придерживаться следующего правила: во всех случаях договор страхования должен попасть

туда, где потенциальный страхователь его

Самой распространенной ошибкой страховщиков является их уверенность (а точнее - самоуверенность), что страхователи только и ждут, чтобы их осчастливили новыми видами страхования. Во многих случаях это далеко не так. Очень часто страховщик должен доказывать (иногда не один раз и не один год) потенциальному страхователю преимущество вновь разработанного вида страхования. Когда данное обстоятельство будет самым тщательным образом принято во внимание и страховщик начнет вносить соответствующие коррективы в организацию рекламы и информирование страхователей о достоинствах предлагаемых видов страховых услуг, появляется основание рассчитывать на крупный финансовый успех предпринимаемой акции.

Анализ форм и каналов продвижения страховых услуг от страховщика к потенциальному клиенту включает

Изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции.

Здесь прежде всего предстоит установить главных конкурентов данной страховой компании на рынке, выявить их сильные и слабые стороны. Собирается и систематизируется информация о различных аспектах деятельности конкурирующих страховщиков: финансовое положение, страховые тарифы на конкретном рынке, особенности управления страховым делом. Как правило, результаты исследования заносятся в специальные информационные досье.

В практической работе по анализу деятельности страховых компаний-конкурентов находит применение также составление специальных аналитических таблиц, характеризующих

предложение конкретного страхового продукта теми

Страховое обслуживание клиентуры - одно из основных слагаемых функции удовлетворения страховых интересов. Уровень страхового обслуживания прямо влияет на спрос. Чем выше уровень сервиса, оказываемого данным страховщиком, тем больше спрос на его страховые услуги. Однако повышение уровня сервиса и его мотивация требуют увеличения затрат. Поэтому руководство страхового общества должно найти оптимальное соотношение между уровнем обслуживания и экономическими факторами, связанными с обслуживанием. Задача службы маркетинга страховщика состоит в определении закономерности соотношения экономических факторов обслуживания и спроса на страховые услуги. Критерием качества обслуживания

Страховое обслуживание клиентуры - одно из основных слагаемых функции удовлетворения страховых интересов. Уровень страхового обслуживания прямо влияет на спрос. Чем выше уровень сервиса, оказываемого данным страховщиком, тем больше спрос на его страховые услуги. Однако повышение уровня сервиса и его мотивация требуют увеличения затрат. Поэтому руководство страхового общества должно найти оптимальное соотношение между уровнем обслуживания и экономическими факторами, связанными с обслуживанием. Задача службы маркетинга страховщика состоит в определении закономерности соотношения экономических факторов обслуживания и спроса на страховые услуги. Критерием качества обслуживания

Страховое обслуживание клиентуры - одно из основных слагаемых функции удовлетворения страховых интересов. Уровень страхового обслуживания прямо влияет на спрос. Чем выше уровень сервиса, оказываемого данным страховщиком, тем больше спрос на его страховые услуги. Однако повышение уровня сервиса и его мотивация требуют увеличения затрат. Поэтому руководство страхового общества должно найти оптимальное соотношение между уровнем обслуживания и экономическими факторами, связанными с обслуживанием. Задача службы маркетинга страховщика состоит в определении закономерности соотношения экономических факторов обслуживания и спроса на страховые услуги. Критерием качества обслуживания

С учетом изложенных элементов маркетинга разрабатывается общая стратегия маркетинга страховой компании.

Служба маркетинга страховой компании проводит также работы по сегментации страхового рынка.

Организация маркетинга в страховом деле может быть проведена по видам страхования или по географическому району обслуживания клиентуры. Для этого используется система маркетинговой информации. Это постоянно действующая система взаимосвязей людей, оборудования и методических приемов сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной и достоверной информации для оптимального выбора и осуществления маркетинговых мероприятий. Наиболее эффективная система маркетинговой информации создается с помощью вычислительной техники. Самое перспективное

направление - это создание автоматизированных рабочих мест с помощью персональных ЭВМ с использованием

На базе собранной и обработанной информации создается научно разработанная концепция анализа и учета требований страхователей (как физических, так и юридических лиц). Обычно на практике используется сбытовая система типа «страховой продукт (условия договора страхования данного вида) - стимулирование заключения договоров страхования (включая рекламу) - страховой рынок». Данная система наиболее соответствует условиям, когда спрос и предложение на страховые услуги находятся в относительном равновесии или когда предложение незначительно превышает спрос. На рынке создается ситуация, при которой требуемые виды и условия страхования постоянно присутствуют в виде предложения страховщиков. В задачу посредников и персонала страховщика входит осуществление ряда мер с целью заинтересовать страхователя и побудить его к заключению договора страхования определенного вида в данной страховой компании, а не у конкурентов. Система

Практический маркетинг страховщика опирается на следующие основные принципы:

- глубокое изучение конъюнктуры страхового рынка;
- сегментация страхового рынка (выделение секторов личного и имущественного страхования);
- гибкое реагирование на вопросы страхователей;
- инновация (постоянное совершенствование модификации,

В деятельности зарубежных страховых компаний выделяются два основных вида маркетинга: ориентированный на страховой продукт и ориентированный на страхователя, заранее определенные группы потенциальных клиентов. Каждый из этих видов нацелен на один из двух основных компонентов, обеспечивающих поступление средств в страховой фонд, - на страховой продукт или на потенциального страхователя.

Страховая компания во взаимодействии со страховыми брокерами и агентами имеет возможность применить на практике ряд способов повышения конкурентоспособности страховых услуг и увеличения доли на страховом рынке. Один из наиболее распространенных - сегментация страхового рынка, т.е. выделение группы страхователей, страховых услуг или страховщиков, обладающих определенными общими

Обычно географическая сегментация страхового рынка строится по региональному признаку (республика, область, край, город, район, префектура). При демографической сегментации учитывается, что половозрастные параметры страхователей легко поддаются классификации и количественной оценке. Основными переменными в анализе по демографическому признаку выступают возраст, пол, размер семьи, уровень доходов. Эти параметры сегмента рынка могут определенным образом объединяться, образуя комбинированные параметры. Если взять в качестве простых переменных для сегментации страхового рынка по демографическому признаку четыре возрастные категории, три - по размеру семьи, еще три - по уровню дохода, то, комбинируя их различным образом, можно в итоге выделить 36 сегментов рынка. Проанализировав по ним

2 учебный вопрос:

**Сегментация
страхового рынка**

Одним из элементов маркетинговой стратегии является позиционирование страховщика. Позиционирование компании — это выбор того или иного сегмента рынка, на котором она будет продвигать собственную продукцию. При этом сегменты выбираются исходя из требования максимальной эффективности страховых операций на единицу вложений в развитие бизнеса.

Сегментация — это деление рынка на группы (сегменты) по определенным признакам. Вообще существует неограниченное количество возможностей сегментации. Можно, например, разделить рынок по цвету глаз или ботинок страхователей. Однако такая сегментация не даст ничего с точки зрения понимания закономерностей страхового рынка, поэтому она бесполезна. **Целью сегментации является деление страхового поля по признакам, достаточно точно описывающим потребительское поведение, а также уровень**

И чем меньше использовано факторов, тем более удачно проведена сегментация.

Потребительское поведение, представляющее интерес при проведении маркетингового исследования, в целом описывается следующими параметрами:

-готовность использовать страхование для борьбы с угрожающими опасностями и, соответственно, желание приобретать страхование;

-выбор страхуемых рисков и соответствующих им страховых продуктов, а также размера покрытия;

чувствительность к соотношению цена-

Ключевой задачей сегментации является правильное распознавание наиболее значимых факторов, позволяющих проводить оптимальное деление рынка на потребительские группы, характерные с точки зрения их поведения. На сегодня в практике российских и зарубежных компаний существуют следующие основные типы деления страхового рынка:

По типу страхователей — на физических и юридических лиц, а также общественные организации;

По поведенческим критериям — исходя из ориентации на определенную систему ценностей (рыночный способ мышления предполагает использование страхования в качестве инструмента защиты от неблагоприятных событий);

- По типу страхуемых рисков или страхуемого имущества,
- По географическому признаку;
- По способности выплатить страховую премию — платежеспособных и неплатежеспособных,
- По социально-экономическим признакам,
- По демографическим критериям;

Исходя из активности на стадии приобретения страхового продукта — на активных потребителей, самостоятельно проводящих выбор страховой компании и продукта, а также пассивных страхователей — тех, кто ориентируется на мнение друзей, коллег, страхового агента. Особо необходимо выделить техническую сегментацию страхователей по уровню риска наступления страхового события и его потенциальной тяжести. На сегодня в экономически развитых странах среди страховщиков возникло своеобразное соревнование в технической сегментации рынка. Известно, что наиболее важным инструментом привлечения клиентуры являются низкие цены. Вместе с тем, необоснованное снижение цен может привести к банкротству страховщика. Поэтому выходом из положения

Если вероятность наступления страхового события для клиента мала, то ему предлагается дешевый полис. И, соответственно, наоборот.

Этим самым компания решает сразу две задачи: достигается точная оценка вероятного ущерба и за счет более низких цен привлекается дополнительная клиентура, которая должна была бы платить больше при более грубой, обобщенной тарификации. Для того, чтобы проводить точную тарификацию,

нужно располагать большими статистическими базами данных и точными математическими моделями.

Чем более развит рынок, тем более полной и глубокой должна быть его сегментация. Дело в том, что по мере становления страховой грамотности и появления соответствующего опыта для клиентов более значимыми становятся различные особенности продукта, которые ранее не играли существенной роли. Продукт все точнее подгоняется под клиента, а выбор компании и услуги становится многофакторным и сложным. Задачей сегментации является анализ потребительского поведения, поэтому она должна развиваться вслед за рынком.

Однако в России на сегодняшний день страхователи еще не придают значения многим особенностям страховой услуги.

Население и предприятия ориентируются на 4-5 основных свойств компании и продукта

Потребительское поведение определяется несколькими основными параметрами, на которые и надо обращать внимание.

Здесь возникает вопрос: а как выделить основные факторы сегментации страхового рынка? Их значимость можно определить с помощью корреляционного анализа: чем более заметна связь между определенным параметром сегментации и потребительским поведением, тем больший интерес он представляет. При этом необходимо установить определенный порог значимости: те факторы, которые не имеют выраженной связи с потребительским поведением, далее не рассматриваются.

Сегментация страхового рынка имеет свои технические пределы. Во-первых, при попытке более точно нацелить страховой продукт возникает проблема правильной оценки специфических потребностей клиентских групп на ограниченном статистическом материале. Для того, чтобы преодолеть это препятствие, необходимо собирать гораздо больший объем исходных данных. Во-вторых, введение каждого нового дополнительного фактора сегментации заметно усложняет процесс анализа статистики из-за необходимости учета их взаимного влияния. В-третьих, критериев сегментации не должно быть слишком много еще и потому, что усложнение процедуры продажи (заполнение больших вопросников) отпугивает потребителя

Географическое разделение рынка позволяет выделить территории с самым высоким уровнем доходов и их распределение внутри региона. Как правило, наиболее обеспеченная клиентура концентрируется в административном центре, однако это не всегда так. Высокодоходные группы населения могут группироваться вокруг крупных процветающих предприятий (например, нефтеперерабатывающих или деревообрабатывающих заводов), а также в тех частях регионов, где развита добывающая промышленность (например,

Уровень доходов определяет потребности в защите определенного перечня объектов страхования, появляющегося по мере роста благосостояния. Как правило, по мере увеличения доходов семья последовательно приобретает относительно постоянный набор, включающий квартиру, машину, бытовую технику, загородный дом, вторую машину и т.д. Уровень доходов также дает возможность определить, в какой степени потребитель способен выплатить страховую премию.

Образовательный уровень также связан с уровнем доходов: верхняя часть среднего класса в основном сформирована из высокооплачиваемых служащих коммерческих фирм, как правило, имеющих высшее образование.

Чем выше социальный статус, тем выше заработная плата страхователя или иные предпринимательские доходы. Такая зависимость характерна как для государственных предприятий, так и для коммерческих фирм.

Сегментация страхового рынка юридических лиц несколько проще. Она в основном может осуществляться по следующим признакам:

- географическое положение;
- отраслевая принадлежность, тип основных страхуемых рисков, размеры предприятия;
- финансовое состояние предприятия.

Важнейшими факторами сегментации здесь являются финансовое состояние предприятия, от которого зависит его способность уплатить премию страховщику, а также его размер — чем больше фирма, тем выше заинтересованность в страховой защите. По этим параметрам весь комплекс предприятий необходимо делить на убыточные и прибыльные, а также крупные и мелкие. Опыт показывает, что хозяева мелких предприятий воспринимают их как продолжение своей личной собственности — квартиры, автомобиля, дачи и т.д. Поэтому когда встает вопрос о страховании, они более склонны защищать свое личное имущество, жизнь и здоровье семьи и детей, а не интересы фирмы. Кроме того, жизнь мелких предприятий чаще всего скоротечна, что делает мало актуальной

При сегментации страхового рынка предприятий надо также учитывать такой фактор, как личная заинтересованность лица, принимающего решение о страховании. Если это хозяин фирмы, то внеэкономическое стимулирование теряет смысл: владелец не заинтересован, как правило, в получении каких-либо личных преимуществ в ущерб интересам собственной компании. Поэтому здесь основным критерием принятия решения о страховании является экономическая обоснованность. Если же решение о страховании принимает наемный служащий, то сам факт страхования или выбор страховщика может быть следствием симпатий, личного интереса, политического давления.

С одной стороны, это допускает элемент субъективизма в принятии решений. С другой стороны, не секрет, что страхование в России изначально развивалось во многом за счет личной заинтересованности руководителей предприятий. Для значительной части клиентов по мере роста страховой культуры и углубления понимания сути страхового механизма оно превратилось в осознанную потребность.

3 учебный вопрос:

**Страхование риска и
хеджирование**

По своей природе страхование является формой предварительного резервирования ресурсов, предназначенных для компенсации ущерба от ожидаемого проявления различных рисков. Экономическая сущность страхования заключается в создании резервного (страхового) фонда, отчисления в который для отдельного страхователя устанавливаются на уровне, значительно меньшем суммы ожидаемого убытка и, как следствие,

Страхование риска – передача определённых рисков страховой компании за определённую плату. Выигрышем в проекте является отсутствие непредвиденных ситуаций в обмен на некоторое снижение прибыльности.

Для страхования характерны:

целевое назначение создаваемого денежного фонда, расходование его ресурсов лишь на покрытие потерь в заранее оговоренных случаях;

КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ РИСКОМ СТРАХОВАНИЕ ОЗНАЧАЕТ ДВА ВИДА ДЕЙСТВИЙ:

- обращение за помощью к страховой фирме;
- перераспределение потерь среди группы предпринимателей, подвергшихся однотипному риску (самострахование).

Когда страхование используют как услугу кредитного рынка, то это обязывает финансового менеджера определить

приемлемое для него соотношение

Страховая премия – это плата за страховой риск страхователя страховщику.

Страховая сумма – это денежная сумма, на которую застрахованы материальные ценности или ответственность страхователя.

Распределение риска

осуществляется в процессе подготовки плана проекта и Контрактных документов

Хеджирование используется в банковской, биржевой и коммерческой практике. Оно предназначено для снижения возможных потерь вложений вследствие рыночного риска и реже кредитного риска.

Хеджирование представляет собой форму страхования от возможных потерь путем заключения уравновешивающей сделки. Совершенное хеджирование предполагает полное исключение возможности получения какой-либо прибыли или убытка по данной позиции за счет открытия противоположной или компенсирующей