

УДК 368.212

Толстенко О. Ю.,*Перший віце-президент ВАТ СК "СКАЙД"*

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ СТРАХУВАННЯ АВТОТРАНСПОРТУ

У статті розглянуто чинники впливу на сучасний стан страхування засобів автомобільного транспорту. Наведені стимулюючі та дестимулюючі фактори впливу на розвиток автотранспортного страхування. З'ясовано особливості чинників та причини їх виникнення.

Ключові слова: страхування, автомобільний транспорт, страхова сума, страхова виплата, фактори.

В статье рассмотрены факторы влияния на современное состояние страхования автомобильного транспорта. Приведены стимулирующие и дестимулирующие факторы, оказывающие влияние на развитие автотранспортного страхования. Определены особенности факторов и причины их возникновения.

Ключевые слова: страхование, автомобильный транспорт, страховая сумма, страховая выплата, факторы.

Discussed factors of influence subjected to the modern situation of automobile transport insurance. Represented stimulating and anti stimulating factors of influence upon the development of automobile transport insurance. Disclosed particularity of factors as well as reasons of their appearance.

Keywords: insurance, automobile transport, insurance sum, insurance payment, factors.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку світової економіки та міжнародних відносин, процеси ринкової трансформації національної економіки, входження України до системи світових господарських зв'язків зумовлюють необхідність розвитку страхового ринку з урахуванням світового досвіду та національних особливостей.

Міжнародний досвід свідчить, що страхування у ринковій економіці є ефективним способом захисту всіх суб'єктів ринку та кожного окремого власника, важливим чинником стабільності суспільного виробництва, неперервності та безперервності відтворювального процесу, одним із головних джерел залучення інвестиційного капіталу до національної економіки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематиці автотранспортного страхування приділяли значну увагу вітчизняні науковці, дослідники, практики, зокрема: Базилевич В.Д., Залетов О.М., Осадець С.С., Ротова Т. А.,

Руденко Л. С., Філонюк О. Ф. і ін. Проте, особливо актуальною є проблема формування та подальшого розвитку ринку автотранспортного страхування для України, в економічній системі якої відбуваються кардинальні зміни.

Мета і завдання дослідження. Тому, метою даної статті є дослідження теоретичних та практичних аспектів і факторів впливу на розвиток вітчизняного ринку страхування автотранспорту.

Виклад основного матеріалу. За останні роки розвитку страхового ринку України з послуг, які пропонують страховики найбільшою популярністю серед населення і підприємств користується страхування автомобільного транспорту і пов’язаних з ним ризиків.

Процеси ринкової трансформації національної економіки зумовлюють необхідність проведення дослідження факторів, які впливають на розвиток страхування автомобільного транспорту. Дослідження даної проблеми охоплює економічні, правові і соціальні аспекти та має вкрай важливе значення як з теоретичної, так і з практичної точок зору.

Існують фактори, зумовлені умовами страхування і організацією страхування в окремих страхових компаніях, є фактори, створені економічною ситуацією в країні і ті, що сформовані людською свідомістю.

На нашу думку, всі фактори впливу на розвиток ринку автострахування можна поділити на дві групи (Рис.1.)

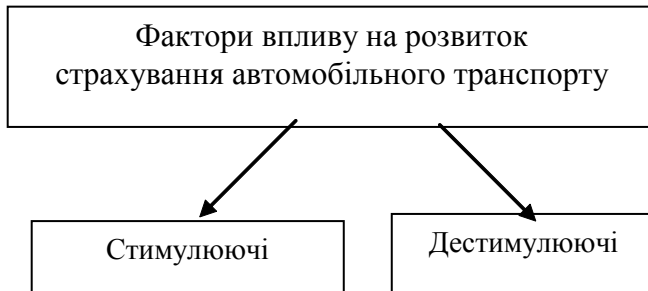


Рис. 1. Фактори впливу на розвиток страхування автомобільного транспорту

До стимулюючих факторів, тобто тих, які позитивно впливають на розвиток страхування автотранспорту можна віднести такі:

- зростання кількості транспортних засобів;
- усвідомлення клієнтами необхідності страхового захисту водіїв та транспортних засобів;
- зростання платоспроможності власників транспортних засобів;
- зростання попиту з боку фізичних та юридичних осіб; підвищення рівня якості страхових послуг;

– активізація рекламної діяльності страхових компаній; розробка нових страхових продуктів; підтримка з боку держави;

– проведення маркетингових досліджень; удосконалення технічної сегментації ринку (виділення цільових груп страхувальників за ступенем ризику).

Для виявлення впливу вказаних вище факторів на автотранспортне страхування в Україні розглянемо їх докладніше.

Зростання кількості транспортних засобів – основний стимулюючий фактор щодо розвитку ринку авто страхування у найближчі роки та фактор співробітництва страхових компаній з банками.

За останні роки автопарк України значно зріс, а його динаміка свідчить про продовження тенденції до зростання (табл. 1).

Таблиця 1
Кількість автомобільного транспорту в Україні, тис. одиниць

Види автомобільного транспорту	2004 рік	2005 рік	2006 рік	2007 рік	2008 рік
Вантажні автомобілі	917,5	888,5	910,2	922,1	976,2
з них в особистій власності	356,7	349,7	377,0	412,9	474,4
Пасажирські автобуси	175,9	167,9	180,0	185,5	188,0
з них в особистій власності	94,5	90,2	101,0	108,1	114,5
Легкові автомобілі	5445,8	5539,0	5603,6	5939,6	6393,9
з них в особистій власності	5125,9	5260,1	5326,4	5630,9	6090,4
Спеціалізовані автомобілі	133,7	137,3	167,5	177,8	213,3
Мототранспорт	1145,4	982,6	821,9	714,3	650,9
з нього в особистій власності	1119,3	970,5	812,2	707,7	645,0
ВСЬОГО	7818,3	7715,30	7683,2	7939,3	8422,3

Якщо у 2001-2004 роках щорічне зростання кількості одиниць авто-транспорту становило 4% [1, с.243], то за підсумками 2008 року – 6%. Це відбулося в основному за рахунок продажу легкових автомобілів, кількість яких в 2008 році зросла в порівнянні з попереднім роком на 8%.

За обсягами продажів автомобілів в 2006 році Україні вдалося вийти на 9 місце в Європі, випередивши такі країни, як Австрія, Швеція, Греція, Польща, Португалія. За експертними даними у 2007 році зафіксований абсолютний рекорд продажів автомобілів на рівні майже 58 тисяч авто, що на 83% більше ніж рік тому. Така стрімка динаміка ринку стала можлива завдяки дуже вигідним умовам купівлі автомобілів, ряду акцій, що проводилися, зниженню цін у деяких операторів, лібералізації умов автокредитування.

Наступний фактор – усвідомлення клієнтами необхідності страхового захисту водіїв та транспортних засобів. Крім того, що всі автотранспортні засоби є джерелом підвищеної небезпеки самі по собі, їм ще загрожують зовнішні ризики.

Одним з найбільш збиткових ризиків при використанні автомобіля є порожньо-транспортна пригода. На жаль, кількість цих подій щороку зростає значно більшими темпами ніж кількість транспортних засобів (табл.2).

Таблиця 2
Дорожньо-транспортні пригоди, які сталися на території України протягом 2004-2008 рр.

	2004	2005	2006	2007	2008
Дорожньо- транспортні пригоди, тис.	45,6	46,5	195,6	278,8	312,8
У тому числі в яких були потерпілі	45,6	46,5	49,5	63,6	51,3
З них зі смертельним наслідком	6,2	6,4	6,6	8,4	6,8

¹ До 2006 року –ДТП у яких були потерпілі, з 2006 року ДТП пригоди всього, тобто з урахуванням і тих, що призвели до матеріальних збитків без потерпілих

Зокрема, в 2008 році сталося 312 800 дорожньо-транспортних пригод, це на 12,2 % більше ніж у 2007 році і на 60% більше ніж в 2006 році. Тобто в 2008 році нашій країні кожні 30 секунд відбувалися ДТП, а кожні півтори години внаслідок ДТП гинула людина. [1,с.249]

Інший дуже вразливий ризик-це крадіжка авто. За даними МВС України, у 2004-2005 роках щорічно здійснювалося в середньому по 6 тисяч незаконних заволодінь автомобілем, а в 2006 році– 5500. За 9 місяців 2007 року здійснено 3800 таких злочинів.

Таким чином, основні ризики які виникають під час використання авто, що входять до стандартних умов страхування – це незаконне заволодіння та пошкодження або знищення транспортного засобу і тому їх власники намагаються забезпечити себе від можливих ризиків а найбільш дієвим механізмом захисту автотранспорту від ризиків є страхування.

Зростання платоспроможності власників транспортних засобів, що відбувається останніми роками стимулює збільшення продаж автомобілів. Це прямо впливає на зростання попиту на страхування автотранспортних засобів з боку фізичних та юридичних осіб, оскільки придбання автомобілів в основному відбувається за рахунок реалізації різноманітних кредитних програм.

В 2006 році населення України витратило на придбання нових автомобілів майже 4,6 млрд. євро. З усіх проданих автомобілів майже 45% були реалізовані під різні кредитні програми, які передбачали страхування автотранспорту. Примітно, якщо в 2006 році найбільш затребуваними були автомобілі вартістю до 14 тис. євро, то в 2007 році інтерес змістився в бік дорожчих автомобілів (табл.3)

Таблиця 3
Структура ринку продажу легкових автомобілів в Україні
за 6 місяців 2005-2007 рр.

Клас	Січень-червень 2007 р. Частка ринку	Січень-червень 2006 р. Частка ринку	Січень-червень 2005 р. Частка ринку
А-	1,2% (2660 шт.)	0,55% (954 шт.)	0,25% (278 шт.)
В-	16,5% (35875 шт.)	19,31 % (33493 шт.)	24,12% (27311 шт.)
С-	56,9 % (123193 шт.)	59,52% (103240 шт.)	57,02% (64569 шт.)
Д-	3,7%(8066 шт.)	4,02% (6973 шт.)	3,85 % (4355 шт.)
Е-	4,8% (10375 шт.)	4,25% (7376 шт.)	4,81% (5451 шт.)
F-	0,4 % (876 шт.)	0,24% (411 шт.)	0,25% (293 шт.)
Мінівени	2,7%(5747 шт.)	1,88% (3256 шт.)	2.13%(2419 шт.)
Позашляховики	13,2%(28593 шт.)	9,95 % (17268 шт.)	7,38% (8368 шт.)
Пікапи	0,3% (657 шт.)	0,09% (149 шт.)	0,02% (18 шт.)
Купе і кабріолети	0,3% (624 шт.)	0,19% (341 шт.)	0,17% (187 шт.)
Всього:	216 666 шт.	173 461 шт.	113 249 шт.

Вітчизняний ринок автострахування розвивається доволі активно, збільшення кількості автомобілів призводить до збільшення укладених договорів страхування. Сьогодні кількість страхових компаній, які проводять в Україні добровільне страхування наземного транспорту, приблизно 270. Всі вони працюють в умовах жорсткої конкуренції. Пріоритетним напрямом в боротьбі за клієнта є підвищення рівня якості страхових послуг.

Можна визначити такі основні конкурентні переваги страхових компаній: своєчасність виплат страхових відшкодувань; фінансову надійність; наявність власних експертів (андеррайтерів, аварійних комісарів); значний досвід роботи в галузі авто страхування; дисконтна політика; розгалужена мережа продаж та обслуговування страхувальників; швидкість оформлення договорів; орієнтація на VIP- сегмент, імідж, репутація та високоякісна інформаційна система; високий рейтинг; бренд.

Для досягнення більшості з названих вище конкурентних переваг необхідно активізувати рекламну діяльність страховиків.

Серед конкурентних переваг на ринку деякі страховики застосовують розробки нових страхових продуктів, які включають в себе: нестандартні та комплексні програми автострахування; якісний сервіс; розгляд справ до одного тижня; наявність автомобіля-замінника; можливість компромісних виплат; відшкодування без підтверджуючих документів при розмірі збитку до 6% страхової суми; підтримка в дорозі (евакуатор, готель, квитки).

Підвищення якості страхових послуг неможливо без підтримки страхувальника з боку держави. Потрібні жорсткі заходи регулятора, спрямовані на поліпшення якості активів страховиків, які займаються авто- страхуванням.

Для забезпечення стабільності компанії в умовах конкуренції та комплексного підходу до процесу реалізації договорів страхування автомобільного транспорту страховики проводять маркетингові дослідження.

Система маркетингу страхової компанії складається з трьох основних елементів, кожен з яких має рівновелике значення для реалізації ефективної маркетингової політики:

- удосконалення технічної сегментації ринку (виділення цільових груп страхувальників за ступенем ризику);

- розробка комплексу маркетингових заходів за видами страхових послуг;

- управління маркетингом всередині страхової компанії та просування страхових продуктів на ринку. [2, с.104-105]

Такі дослідження дають змогу виявити можливості та способи впливу на потенційних страхувальників за допомогою реклами та інших маркетингових інструментів з метою формування відповідного рівня страхової культури та інформаційної допомоги в придбанні страхового продукту. А для страховика вирішити проблему формування та управління страховим портфелем.

Дестимулюючими факторами розвитку автострахування можна вважати такі:

- відсутність довіри до страховиків;

- демпінг на ринку; зростання рівня страхового шахрайства з боку страхувальників;

- відсутність дієвого контролю з боку держави за дотриманням автовласниками чинного законодавства;

- невисока якість страхових послуг;

- відсутність достовірних статистичних даних;

- низька платоспроможність власників транспортних засобів;

- відсутність кваліфікованих спеціалістів зі страхової справи;

- неефективне управління бізнес – процесами в страхових компаніях;

- відсутність маркетингових досліджень на ринку автострахування;

- низький рівень розвитку каналів збуту;

- відсутність кваліфікованих спеціалістів з реклами.

Як бачимо їх досить багато і кожний з них потребує детальнішого розгляду.

Основним фактором, який негативно впливає на розвиток всього ринку авто страхування, є відсутність довіри до страховиків з боку страхувальників. Він виник під впливом дій деяких компаній, які зазначали в договорі страхування якомога більше позицій з метою відмови у виплаті відшкодування або зменшення його розміру. До позицій, які обмежують можливості страхувальника можна віднести такі: пропорційну виплату страхового відшкодування в залежності від періоду дії полісу; страхове відшкодування не може перевищувати 50% страхової суми; вчинення грубих порушень правил дорожнього руху. У відповідних нормативних актах термін "грубі" порушення взагалі відсутній; розрахунок коефіцієнту зносу транспортних

засобів (10-25% в рік) за власною методикою; проблеми з експертною оцінкою транспортного засобу. Наприклад, автомобіль на момент страхування оцінили в 60 000 гривень, а вартість деталей після ДТП 80 000 гривень; якщо клієнт негайно після настання страхового випадку не звернувся до уповноваженого представника страховика з повідомленням про страхову подію – виплата відшкодування зменшується на 50%; перевищення швидкості руху більше ніж на 10 км за годину від дозволеної в даному місці.

В нашій країні кількість страхових компаній, які займаються страхуванням наземного транспорту, дуже велика (близько 270), і для залучення нових страхувальників їм потрібні вагомі переваги в умовах страхування автомобіля. Останнім часом багато страховиків виходить на ринок з демпінговими пропозиціями ціни на авто КАСКО. Наприклад, в тендерних пропозиціях по страхуванню автомобільного транспорту зустрічаються випадки коливання ціни в 2-3 рази.

Цінова конкуренція на першому місці й проявляється у низьких тарифах та високих комісійних винагородах для продавців. На жаль, сучасна тарифна політика в автострахованні не має чіткої концептуальної основи, не кажучи вже про методики, які використовують при розрахунку тарифів. На тарифну політику страховиків впливає багато факторів, а саме: некомпетентність представників деяких страхових компаній, відсутність спеціалістів актуаріїв в більшості компаній і бум банківського автостраховання. Враховуючи те, що страхування автомобільного транспорту один із самих збиткових видів страхування, це дуже небезпечні тенденції, оскільки такі дії можуть спровокувати хвилю банкрутств страховиків, які заради збільшення клієнтської бази нехтують актуарними розрахунками.

В умовах фінансової кризи знизилась платоспроможність автовласників, і страхувальники при виборі страхової компанії, в першу чергу приділяють увагу ціні страхової послуги. Чим вона нижча, тим привабливіше укладання договору страхування саме з цією страховою компанією. Такий критерій відбору призводить до розчарування в страхових послугах. Якщо страховик використовує низькі тарифи, він повинен обмежити об'єм своєї відповідальності. В іншому разі, може виникнути проблема невиплати страхового відшкодування в зв'язку з неплатоспроможністю страховика.

Наступним фактором, що негативно впливає на розвиток автостраховання в Україні є зростання рівня страхового шахрайства з боку страхувальників. Проблема страхового шахрайства на ринках фінансових послуг актуальна для всіх країн. Дослідження підтверджують значний збиток, який щорічно завдається страховими шахраями. В страхуванні автомобільного транспорту щорічні втрати від нього сягають від 10 до 15% виплат страхового відшкодування.

До найбільш типових випадків шахрайства можна віднести – повідомлення страхувальником неправдивих відомостей про об'єкт страхування при укладанні договору, фіктивні страхові події, завищення розміру завда-

ного збитку, отримання страхового відшкодування за наслідки однієї події одночасно в декількох компаніях і т.п.

Одні з причин низького рівня розвитку страхування автомобільного транспорту – відсутність дієвого контролю збоку держави за дотриманням автовласниками чинного законодавства.

В першу чергу, це низький рівень підготовки водіїв автомобільного транспорту та відсутність вагомих штрафних санкцій щодо порушення правил дорожнього руху. Страхові компанії стурбовані тим фактом, що на дорогах України значно зростає кількість ДТП. Фактично страховики платять за незнання клієнтами правил дорожнього руху.

Суттєвий вплив на автострахування має невисока якість страхових послуг, які надають компанії. Найбільша частина скарг, що надходять до Держфінпослуг, стосуються договорів страхування автомобільного транспорту.

Негативно впливає на якість страхової послуги неякісне врегулювання страхових випадків, необхідність збирати додаткові папери, стояти в черзі, затягування розгляду страхових справ, встановлення франшизи при тотальному збитку в такому ж розмірі, як при викраденні.

Процес виплати потребує від страховика належного сервісу, супроводу договору, максимально можливого спрощення процедури оформлення документів, що підтверджують факт настання страхової події, порад кваліфікованих фахівців. Необхідно передбачити участь фінансового посередника при наданні допомоги під час врегулювання збитків, а не тільки при укладанні договору.

Відсутність достовірних статистичних даних є дестимулюючим фактором не тільки для страхування автомобілів, а й для забезпеченням безпеки дорожнього руху, нерозривно пов'язана з якістю і об'єктивністю обліку й аналізу дорожньо-транспортних пригод та інших випадків, що трапляються з автотранспортом.

Головну роль в процесі реалізації договорів страхування відіграють працівники страхової компанії. Не зважаючи на те, що страховий ринок в Україні існує вже більше 20 років, кваліфікованих спеціалістів зі страхової справи все ж не вистачає. Проблема страховика полягає в тому, що працівники не вміють продавати страхові послуги і супроводжувати клієнта на всіх етапах дії договору страхування. Основні недоліки – це недостатній рівень знань діючого законодавства, правил страхування, порядку взаємодії підрозділів страховика. Тому компаніям, які хочуть збільшити обсяги укладених договорів та впроваджувати нові послуги з авто страхування, необхідно частину доходів спрямовувати на навчання персоналу.

Висновки. На нашу думку, більшої уваги потребує подальша розбудова агентської мережі та системи продажів за допомогою мережевого маркетингу як найефективніших та найнадійніших каналів збуту страхових послуг. Це, в свою чергу, потребує: розроблення нормативно-правових

актів, спрямованих на розвиток страхового посередництва; встановлення кваліфікаційних вимог до посередників; створення інформаційної інфраструктури страхового ринку, яка спиратиметься на сучасні засоби комунікації та новітні інформаційні технології; професійної підготовки страхових агентів на базі вищих навчальних закладів.

Вплив всіх перерахованих вище дестимулюючих факторів призводить до не ефективного управління бізнес – процесами страхування автомобільного транспорту в страхових компаніях. Враховуючи те, що практично в усіх страховиків автоКАСКО складає ліву частину загальних виплат, збільшуючи в портфелі частку цього виду страхування, ці страховики збільшують ризик своєї неплатоспроможності. У зв'язку з цим, актуалізується проблема контролю та управління страховим портфелем компанії.

Страховий ринок України порівняно з страховими ринками інших країн дуже молодий. Економічна ситуація в нашій країні часто змінюється. Детальний аналіз факторів впливу на розвиток ринку автотранспортного страхування дасть можливість страховикам розробляти нові умови страхування, проводити правильну тарифну політику і виконувати взяті на себе зобов'язання.

Література:

1. Статистичний щорічник України за 2008 рік // Державний комітет статистики; за ред. О. Г. Осауленка – К.: ДП Інформаційно-аналітичне агентство. – 2009. – 567 с.
2. Яковенко В. Б. Менеджмент і маркетинг / В. Б. Яковенко. – К.: Вид-во Європейського університету, 2007. – 144 с.
3. Рогова Т. А., Руденко Л. С. Страхування. Навч. посібник / Т. А. Рогова, Л. С. Руденко. – К.: КМЕУ, 2001. – 400 с.
4. Залетов О. М. Страхование в Украине / О. М. Залетов. – К.: Агенція BeeZone, 2003. – 304 с.