

УДК 338.46:368

Воробьева Ю.В.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА СТРАХОВЫХ УСЛУГ В РОССИИ

Страхование и рынок страховых услуг являются неотъемлемой частью экономики страны, всей совокупности финансовых отношений. В настоящее время в России страхование является относительно открытой сферой предпринимательской деятельности, которая осуществляется сотнями юридических лиц.

Страхование, страховые услуги, рыночная экономика, риск, вероятность, платежеспособный спрос, государственное регулирование

Vorobyova Y.V.

THE PROBLEMS AND THE PROSPECTS OF THE INSURANCE MARKET DEVELOPMENT IN RUSSIA

Insurance and the insurance market are the integral parts of the countries' economy and the body of the financial relations. Nowadays in Russia the insurance is a relatively open sphere of the business activity and is realized by thousands of legal entities being residents and non-residents of the country.

Insurance, insurance services, market economy, risk, probability payment - capable demand, state regulation

Теория страхования рассматривает страхование как категорию, которая представляет собой «систему экономических отношений, включающую совокупность форм и методов формирования целевых денежных средств и их использование на возмещение ущерба при различных непредвиденных неблагоприятных явлениях (рисках)» [1].

Страхование и рынок страховых услуг являются неотъемлемой частью экономики страны, всей совокупности финансовых отношений. В настоящее время в России страхование является относительно открытой сферой предпринимательской деятельности и осуществляется сотнями юридических лиц как резидентами, так и нерезидентами государства. В России наиболее развитыми являются такие компании, которые смогли вовремя занять выгодное положение на

страховом рынке. Проблема страховых компаний в том, что их количество уменьшается под воздействием конкуренции и ухудшения ликвидности.

Для российского страхования состояние платежеспособного спроса, т.е. положения, в котором пребывают потенциальные страхователи, играет ключевую роль, поскольку именно средства страхователей, а не инвестиционные доходы являются главным источником воспроизводства отечественного страхового капитала.

Объективный анализ показывает, что уже в течение ряда лет российское страхование характеризуется превышением предложения страховых услуг над платежеспособным спросом как в области коммерческого страхования (т.е. страхования юридических лиц), так и в сфере страхования физических лиц.

Российские страховые компании России понесли определенные потери, ко-

гда был разрешен доступ на страховой рынок России иностранных компаний. Это было связано с тем, что между Россией и европейским союзом были заключены соглашения, отсутствие которых вызвано необходимостью стимулировать деятельность российских компаний, которые были слабы относительно иностранных конкурентов.

Страхование по своей сути интернационально, а российский рынок привлекателен для иностранных компаний своим неосвоенным потенциалом. Крупные иностранные компании проявляют высокий интерес к страховой области в России. Представители мировых страховых компаний провели ряд сделок по покупке российских страховых компаний: Allianz SE приобрел «РОСНО» вместе с «Прогресс-Гарантом», Zurich Financial Services – НАСТА, Аха – «РЕСО-гарантию». Шесть зарубежных страховых компаний («Сожекап», «Инг лайф», «Европейское туристическое страхование», «Кардиф», «Сив лайф» и «Фортис жизнь страхования») получили лицензию ФССН.

В России существует около полусотни видов страхования, в то время как в Западной Европе их около 500, а в США – 3000, но и об имеющихся услугах население знает мало, маркетинг практически отсутствует.

В области страхования существует ряд проблем, например,

- создание фиктивных страховых компаний для диверсификации капитала, которые появляются в рамках олигархических финансово-промышленных структур;
- отсутствие необходимой страховой защиты малого бизнеса;
- ухудшение состояния страхования в области сельского хозяйства;
- в России нет института актуариев, без которого невозможна нормальная страховая деятельность;
- борьба за клиентуру не ведется, отсутствует страховая маркетинг;
- компании практически не ориентированы на средние и бедные слои населения;

–страхование стало дорогим и перестало быть массовым.

Развитие страхового дела – это и источник инвестиций, поэтому необходимо рационально размещать денежные фонды российских страховых компаний, чтобы они реально работали на экономику страны, а для этого надо развивать различные виды страхования: имущественное, страхование жизни и ответственности, в особенности, среди обязательного страхования и гражданской ответственности владельцев автомобильного транспорта, которыми должны заниматься и государственные, и частные компании.

Государственное регулирование страхового бизнеса в России в сложившейся ситуации должно включать:

- создание правил деятельности компаний, одинаковых для всех видов собственности;
- сохранение государственных компаний для осуществления обязательного страхования;
- разработку жестких правил работы компаний с целью избежания финансовых пирамид в страховом деле;
- создание конкурентоспособного рынка. Для эффективного функционирования рынка страховых услуг необходимо создание равноконкурентных условий деятельности страховых организаций как на уровне субъектов Российской Федерации, так и на всей ее территории.

Последовательное решение обозначенных выше задач, направленных на обеспечение эффективного функционирования рынка страховых услуг, позволит ему успешно выполнять свои функции в современных условиях.

Список литературы:

1. Грызенкова, Ю.В. Директ-маркетинг как канал продвижения услуг / Ю.В. Грызенкова, А.Е. Островский // Страховое дело. – 2006. – окт. – С. 25-27.
2. Зубец, А.Н. Страховой маркетинг / А.Н. Зубец. – М: Издательский дом «АНКИЛ», 1998.

3. Кадилов, А.В. Социально ориентированный маркетинг страховщика / А.В. Кадилов // Страховое дело. – 2003. – фев. – С. 43-49.

4. Леонов А.А. Важность развития инновационного менеджмента в России на примере фармацевтической индустрии / А. А. Леонов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 1 – с. 85-96.

5. Литвиненко С. Здоровые идеи на рынке нелекарственных средств / С. Литвиненко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008 – № 4– с. 134-136.

6. Пертая О.А. Маркетинг партнерских отношений в современном страховом бизнесе / О. А. Пертая // Страховое дело. – 2006. – ноябрь. – С. 41-48.

7. Русакова, О.И. Роль маркетинговых инструментов в продвижении

страховых продуктов на российском рынке / О.И. Русакова, Д. С. Хаустов // Страховое дело. – 2007. – дек. – С. 25-29.

8. Султанов О.У. Инновации как мощный инструмент в создании и продвижении новых продуктов / О.У. Султанов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – №3– с. 196-203.

1. Храмов, В.В. Использование инструментов маркетинга при разработке страхового продукта / В. В. Храмов // Страховое дело. – 2003. – сент. – С. 33-41.

9. Шаплыко, Д. Основные понятия, принципы и модели маркетинга страховой компании / Д. Шаплыко // Страховое дело. – 2001. – июнь. – С. 27-32.

10. Шахов В.В. Страхование. М.: ЮНИТИ, 2000 – 311 с.

ВОРОБЬЕВА Ю.В.

*студентка 2 курса факультета управления
Орловского государственного института экономики и торговли
vorobeva@mail.ru*

Научный руководитель:

ИЛЮХИНА И.Б.

*к.э.н., доцент кафедры экономической теории и мировой экономики
Орловского государственного института экономики и торговли
ilixina@mail.ru*