

Страховий ринок України: погляд у майбутнє

За 5 останніх років загальний обсяг страхового бізнесу в Україні виріс на 43%, чисті премії збільшилися практично в 2 рази, а виплати – в 2,5 разів. Проте, криза 2009 вплинула на розвиток ринку.

За 9 місяців 2009 року валові страхові премії по Антогаз знизилися більш ніж на 33%. В результаті від кризи більшою мірою постраждали компанії, які залучені до класичного страхування і раніше орієнтовані на роздрібний бізнес. Зростаючи, що просяданий ринку Антогаз на трети-ну в гривневою еквіваленті викликали стресом станом продажів і виробництва автомобілів. За підсумками першого півріччя 2009 виручка найбільших українських авто-виробників у гривневою еквіваленті істотно знизилася: Автомаз (-81%), Єврокар (-78%), Українська автомобільна корпорація (-74%) і т.д. Продажі автозастраховників знизилися на 50%. Оскільки в першій половині 2010 не прогнозується

за підсумками 9 місяців 2009 року:

- валові премії зменшилися на 18,4%, обсяг бізнесу з класичних видів страхування знизився більш ніж на третину;
- рієвнь виплат виріс до рекордних 66%, що пояснюється наявністю демпінгових стратегій у великих компаній в 2008-2009 роках.

В 2010 році падіння в сегменті класичного страхування збережеться, загальний обсяг бізнесу може знизитися ще, як мінімум, на 10%.

супутнього зростання реальних доходів населення, а значить, і продажів автомобілів, не можна говорити й про збільшення обсягів ринку Антогаз. Другою проблемою страхового ринку залишається різке зростання рівня валових виплат (табл. 1), яке відбулося саме завдяки наявності демпінгових стратегій, традиційно орієнтованих на прогнози росту страхування, сированого на роздрібний сегмент. Не дивлячись на прогнози росту страхування, сированого на роздрібний сегмент. Не дивлячись на прогнози росту страхування, сированого на роздрібний сегмент. Не дивлячись на прогнози росту страхування, сированого на роздрібний сегмент.

важати серйозним попередженням страховиків, які захищати об'єкти нову страхову компанію в 2010 році. Особливу тривогу викликає зростаючий рівень витрат на рекламу і маркетингові витрати. Діюча система ондакування прибутку страхових компаній дозволяє навіть збитковим компаніям показувати прибуток, і при цьому нарощувати на балансі об'єкти "смітєвих" активів. На 01.10.2009 Держфінпослугу оцінювала обсяг активів страхових компаній у розмірі 41,7 млрд. грн., з них лише 55% кваліфікувалися як активи, в які можна було розміщувати страхові резерви. При цьому з року в рік дані показники зростають.

Проблема зростає активів в 2009 посилюється дефолтності Надра Банку і Укробанку. На думку страховиків, саме ці установи створювали найбільший дисконт на ринку страхових депозитів. Однак, підходячи підсумки аналізу макроекономічного середовища, у якому доведеться працювати страховим компаніям у 2010 році, можна відзначити, що макроекономічні умови не є сприятливими. Ми бачимо, як зсувається ринок у класичному сегменті і як зростає збитковий страховий бізнес. Обидва ці фактори збільшують імовірність дефолтів у страховому секторі і змушують страховиків бути більш обережними при виборі страхової компанії в майбутньому.

Обираючи страховика, слід спробувати одержати відповіді на три запитання:

1. Який фінансовий стан страхової компанії, чи не зустрічаються їй в майбутньому значні збитки і яким чином вони можуть бути покриті?

Таблиця 2. Дані про обсяги бізнесу в ТОП-20 компаній – лідерів ринку за обсягом валових премій (млн. грн., %)

№ п/п	Назва страхової компанії	Валові премії за 9 місяців		Темп приросту страхових платежів	Частка компанії в групі по валових преміях на 01.10.2009	Чисті премії за 9 місяців 2009 року	Частка компанії в групі по чистих преміях на 01.10.2009
		2009	2008				
1	Оранта	539,9	707,0	-23,63%	11,85%	390,28	10,34%
2	Кредо-Класик	391,5	250,7	56,20%	8,59%	271,11	7,18%
3	Провіда	352,2	270,9	30,02%	7,73%	308,59	8,18%
4	ІНФО Україна	340,5	16,88	7,47%	6,44%	270,81	7,18%
5	УПСК	271,7	217,1	25,35%	6,44%	207,02	5,69%
6	Українська страхова група	271,4	291,6	-6,94%	5,96%	261,75	6,94%
7	Дженерал Гарант	264,6	521,1	-49,22%	5,81%	242,68	6,43%
8	АСА	257,6	255,1	0,99%	5,65%	175,86	4,66%
9	АХА Україна	257,2	208,6	23,39%	5,65%	249,31	6,61%
10	АМА Страхування	241,6	217,7	10,98%	5,30%	235,38	6,24%
11	Універсалія	199,9	277,7	-28,01%	4,39%	173,72	4,60%
12	СТ ІАС	188,6	281,0	-32,90%	4,14%	167,43	4,32%
13	Бромбізнес	185,3	127,6	45,22%	4,07%	171,85	4,54%
14	РЗУ Україна	153,7	106,6	44,27%	3,37%	120,57	3,20%
15	Омега	148,6	177,7	-16,35%	3,26%	142,49	3,78%
16	ПРОСТО-страхування	127,2	191,0	-33,40%	2,79%	120,48	3,18%
17	Київка	121,9	204,3	-40,35%	2,67%	98,05	2,60%
18	Іншіське	73,6	60,3	22,09%	1,62%	52,43	1,39%
19	Крайна	75,1	147,2	-48,98%	1,65%	54,70	1,45%
20	Європейський страховий альянс	72,1	105,4	-31,59%	1,58%	64,10	1,70%
Усього по групі:		4556,2	5082,7	-10,36%	100,00%	3773,63	100,00%

Джерело: Дані компаній, розраховані Компанією ДАДА

Таблиця 3. Дані про обсяги виплат в ТОП-20 компаній – лідерів ринку (млн. грн., %)

№ п/п	Назва страхової компанії	Валові виплати за 9 місяців		Темп приросту виплат	Відсоток виплат до валових премій на 01.10.2009	Відсоток виплат до чистих премій на 01.10.2009	Відсоток виплат до валових премій на 01.10.2009
		2009	2008				
1	Оранта	256,4	278,0	-7,76%	47,49%	39,32%	8,17
2	Кредо-Класик	184,4	70,9	47,31%	26,68%	28,29%	-1,61
3	Провіда	194,9	92,8	110,11%	55,30%	34,22%	21,88
4	ІНФО Україна	203,6	411,4	-50,51%	59,80%	100,44%	-40,64
5	УПСК	46,3	44,5	4,94%	15,76%	16,38%	-0,62
6	Українська страхова група	185,2	129,5	43,98%	68,24%	44,41%	23,83
7	Дженерал Гарант	209,4	260,2	-19,53%	79,13%	49,93%	29,2
8	АСА	104	97,8	7,22%	40,70%	38,34%	2,36
9	АХА Україна	87,7	96,6	-11,02%	34,08%	47,27%	-13,19
10	АМА Страхування	95,3	66,7	42,89%	39,45%	30,64%	8,81
11	Універсалія	80,0	92,3	-13,37%	40,00%	33,24%	6,76
12	СТ ІАС	101,0	102,7	-1,66%	53,57%	36,55%	17,02
13	Бромбізнес	67,5	26,8	153,98%	36,65%	21,00%	15,45
14	РЗУ Україна	52,3	68,0	-23,07%	34,03%	63,81%	-29,78
15	Омега	25,1	11,6	116,73%	16,91%	6,53%	10,38
16	ПРОСТО-страхування	82,3	113,2	-27,33%	64,67%	59,27%	5,4
17	Київка	83,5	57,7	44,69%	68,51%	28,24%	40,27
18	Іншіське	32,8	25,2	30,09%	44,53%	41,79%	2,74
19	Крайна	30,6	17,4	75,86%	40,75%	11,82%	28,93
20	Європейський страховий альянс	33,2	42,4	-21,70%	46,05%	40,23%	5,82
Усього по групі:		2067,2	2107,6	-1,49%	45,57%	41,47%	4,1

Джерело: Дані компаній, розраховані Компанією ДАДА

Таблиця 1. Дані про розвиток страхового ринку за 9 місяців 2005-2009 роки (млн. грн., %)

Назва показника	2009	2008	2007	2006	2005	Темп приросту за 2008-2009	Темп приросту за 2005-2009
Валові премії	14183	17379	12341	9752	9909	-18,4%	43,1%
Чисті премії	10687	11840	8553	6181	5427	-9,7%	96,9%
Частка валових премій, що належить перестраховальникам	24,6%	31,9%	30,7%	36,6%	45,2%	-	-
Валові виплати	9366	5081	2850	1556	1253	84,3%	647,5%
Рівень валових виплат	66,0%	29,2%	23,1%	16,0%	12,6%	-	-
Активи	41754	37807	29650	22499	28920	11,9%	99,6%
Активи, у які дозволено розміщувати страхові резерви	23101	22210	17533	16483	12346	4,2%	87,1%
Частка активів у загальному обсязі активів	55,3%	59,4%	59,1%	72,9%	59,0%	-	-

Джерело: Дані Держфінпослуг, розраховані Компанією ДАДА

АКТУАЛЬНЕ ІНТЕРВ'Ю



Вадим ЗАГРЕБНОЙ, голова правління страхової компанії "БРОКБІЗНЕС": "Якість сервісу – наша головна конкурентна перевага"

2009 рік став роком випробувань для страхової галузі України. Страховий ринок зсувався за всіма параметрами – торік компанії скорочували штати, підрозділи, адміністративні і господарські витрати. За оцінками експертів, обсяги класичного страхування за 9 місяців 2009 року скоротилися більш ніж на третину. Проте, залишаються страховики, які навіть в цей важкий для всіх час демонструють траєкторію зростання. Одна з таких компаній – страхова компанія "БРОКБІЗНЕС". На запитання нашого кореспондента відповідає голова правління СК "БРОКБІЗНЕС" Вадим ЗАГРЕБНОЙ.

— Вадим Миколайовичу, з якими результатами страхова компанія "БРОКБІЗНЕС" завершила цей незлеглий для ринку 2009 рік?

Криза – це не лише нові виклики, а й нові можливості. Страхова компанія "БРОКБІЗНЕС" ефективно їх використовує для того, щоб провести низку стратегічних та операційних нововведень. Вони дали свої позитивні результати, про що свідчать стабільні фінансові і рейтингове зростання компанії. Так, на фоні загального зникання обсягів страхового ринку в цілому, компанія "БРОКБІЗНЕС" вдалося досягти 45-процентного зростання. За попередніми даними, впродовж 2009 року компанія отримала 240 млн. грн. страхових премій. При цьому в компанії досить високий рівень страхових виплат – 66-38% (в 2008 році вилучено майже 85 млн. грн. страхових виплатів).

Також торік ми підтвердили якість сервісу компанії сертифікатом відповідності ISO системи менеджменту якості ІСО 9001:2008. "БРОКБІЗНЕС" стала першою з українських

коли страховий ринок прийняв нову реальність як старт для подальшого розвитку. Так, як це зробила компанія "БРОКБІЗНЕС".

— Які компанії виявилися більш кризостійкими в цей період?

Кризостійкими виявилися ті страховики, які в 2009 році зробили ставку на якість послуг, що дозволило зберегти лояльність клієнтів. Такі страхові компанії отримали додатковий прирітк клієнтів. Навіщо, впродовж року "БРОКБІЗНЕС" удосконалила програми з автострахування ("КАСКО-Паке") і майнового страхування ("Тосподар"), відповідно до яких клієнт може самостійно вибирати додаткові опції, а також програми з автострахування добровільної відповідальності власників наземних транспортних засобів (ми збільшили суму відшкодування і розширили покриття), страхування вантажоперевезень ціннісних банками при інкасації та інші.

Свій вплив мали антикризові заходи, які були індивідуальними для кожної компанії. Наприклад, для нас це було питання зниження витрат. Як і багато інших компаній, ми знизили адміністративні витрати, відмовилися від деяких проектів. Були перетягнуті каністри продажів страхових полісів. Так, якщо раніше ми працювали з 26 банками України, то з початком кризи перетягнули цей список, і тепер нашими партнерами є лише ті, які найбільш кредитно-здатні.

У той же час для нас категорично не прийнятний приклад тих компаній, які займаються демпінгом, прагнучи таким чином завоювати більшу частку ринку або зберегти свої позиції.

Єдиний ефективний інструмент в конкурентній боротьбі – висока якість сервісу і професійний андеррайтинг. А демпінг призведе лише до проблем страхової компанії в майбутньому. Таким чином, лише компанія з ефективним менеджментом, диференційованим портфелем і високою рівнем якості послуг справляється

зі своїми зобов'язаннями і переживуть кризу.

— Чи змінилася на фоні кризи структура страхового портфелю компанії і які зміни плануються в майбутньому?

— Ми підвищили частку низько збиткових видів страхування, в перспективі плануємо підвищувати частку добровільного медичного страхування, страхування КАСКО і цивільно-правової відповідальності автовласників. Також вже зараз оперативно контролюємо андеррайтинг збитковості, адекватно визначаємо тарифну політику і умови страхування. Усі ці процеси сприяють зміцненню фінансової стійкості компанії.

— Які види страхування стають локальними зростаючими сегментами страхового ринку після кризи?

Єдиний ефективний інструмент в конкурентній боротьбі – висока якість сервісу і професійний андеррайтинг. А демпінг призведе лише до проблем страхової компанії в майбутньому. Таким чином, лише компанія з ефективним менеджментом, диференційованим портфелем і високим рівнем якості послуг справляється зі своїми зобов'язаннями і переживуть кризу.

— На мою думку, актуальність страхування в кризу зростає, адже на перший план виходить питання збереження бюджету і його захисту від непередбачених витрат. Навіть ті, хто раніше не страхував, покладаючись на свій високий дохід, зарами саможменшення. Тому найбільш затребуваними залишаються автострахування і страхування нерухомості.

Також помітно зріс інтерес до програм добровільного медичного страхування. Це свідчить корпоративний вид страхування, що показав позитивну динаміку в 2009 році. За моїми прогнозами, ринок добровільного медичного страхування в країні за результатами минулого року зріс на 15%. Хоча добровільне медичне страхування продовжує залишатися одним з найбільш повільно зростаючих сегментів ринку, час епідемії грипу кількість

страхових подій за договором добровільного медичного страхування збільшилася майже удвічі.

Падіння в цьому сегменті вдалося уникнути завдяки роботодавцям, які платили внески за своїх співробітників іноді навіть за рахунок прибутку. Підкреслюю, що в стратегічному плані розвитку СК "БРОКБІЗНЕС" на 2010 рік добровільне медичне страхування залишається одним з пріоритетних напрямів. Ми плануємо збільшити надходження від цього виду страхування на 30%.

Також страхова компанія "БРОКБІЗНЕС" в рамках програм лояльності для клієнтів розвиває масштабну систему. Унікальність дисконтової системи компанії полягає в її комплексності і універсальності. Склад учасників дисконтової системи охоплює практично всі основні сфери потреб клієнтів – від інформацією. Щоб уійти в "Особистий кабінет клієнта", достатньо буде ввести логін та пароль, який видаватиметься під час укладання договору страхування. Завдяки цьому кожен клієнт зможе мати доступ до інформації у будь-який зручний для нього час, зніваючись в будь-якій точці світу. Важливою є функція "Зворотний зв'язок", яка надає можливість клієнтам подавати свої пропозиції щодо вдосконалення співпраці, а отже, розвивати партнерські і довірливі стосунки з компанією.

Також страхова компанія "БРОКБІЗНЕС" в рамках програм лояльності для клієнтів розвиває масштабну систему. Унікальність дисконтової системи компанії полягає в її комплексності і універсальності. Склад учасників дисконтової системи охоплює практично всі основні сфери потреб клієнтів – від

інформацією. Щоб уійти в "Особистий кабінет клієнта", достатньо буде ввести логін та пароль, який видаватиметься під час укладання договору страхування. Завдяки цьому кожен клієнт зможе мати доступ до інформації у будь-який зручний для нього час, зніваючись в будь-якій точці світу. Важливою є функція "Зворотний зв'язок", яка надає можливість клієнтам подавати свої пропозиції щодо вдосконалення співпраці, а отже, розвивати партнерські і довірливі стосунки з компанією.

Також ми плануємо реалізувати спільну програму з банком-партнером, за якою при підписанні договору страхування клієнт отримує платіжну банківську картку. При настанні страхового випадку на цю картку і буде переадресовані страхові платежі. Таким чином, клієнт зможе в зручному для себе режимі користуватися коштами.

— Вадим Миколайовичу, розкажіть, які цілі і завдання ставить перед собою компанія "БРОКБІЗНЕС" в 2010 році?

Також ми плануємо реалізувати спільну програму з банком-партнером, за якою при підписанні договору страхування клієнт отримує платіжну банківську картку. При настанні страхового випадку на цю картку і буде переадресовані страхові платежі. Таким чином, клієнт зможе в зручному для себе режимі користуватися коштами.

Також ми плануємо реалізувати спільну програму з банком-партнером, за якою при підписанні договору страхування клієнт отримує платіжну банківську картку. При настанні страхового випадку на цю картку і буде переадресовані страхові платежі. Таким чином, клієнт зможе в зручному для себе режимі користуватися коштами.

Також ми плануємо реалізувати спільну програму з банком-партнером, за якою при підписанні договору страхування клієнт отримує платіжну банківську картку. При настанні страхового випадку на цю картку і буде переадресовані страхові платежі. Таким чином, клієнт зможе в зручному для себе режимі користуватися коштами.

Додаткове фото: Компанія ДАДА

www.dagda.com.ua