1.Вступ

1.1.ПАТ Страхова компанія "Довіра"

Місце розташування: м. Львів, вул. Дорошенка 217.

1.2.Компанія пропонує клієнтам страхування майна,житла та інших матеріально цінних предметів. На умовах відшкодування збитків при втраті чи пошкоджені застрахованого майна. Страхування - це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати громадянами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій).

У законі зафіксовані головні елементи, що формують поняття страхування. Це мета страхування - захист майнових інтересів фізичних і юридичних осіб. Указується на те, що захист забезпечується на випадок конкретних подій, перелік яких зафіксовано в чинному законодавстві або страхових полісах. Підкреслено джерела грошових коштів, що є ресурсами для страхових виплат.

1.3.Засновниками компанії виступили: Роїк Ю.І.,та Васютяк І.Р.Були розпродані акції,в ході чого у компанії є 200 акціонерів. На зборах акціонерів був обраний директор компанії Красько І.П. Директор відповідає за весь найнятий персонал працівників а також за роботу компанії.

1.4.Розвиток страхової компанії починається з передбачення аналізу ринку страхових послуг і аналіз поточного положення нашої компанії з метою визначення сильних і слабких сторін,а також можливостей і загроз із зовнішніх факторів.

1.5. Компанія створюється з метою отримання прибутку. Головним завданням є страхування майна з метою відшкодування клієнтам матеріальних збитків за застраховане майно,за умовами договору складеного на початку співпраці.

2.Послуги.

2.1.Ми пропонуємо клієнтам впевненість і безпеку. Також пропонуються вигідні умови в порівнянні з іншими страховими компаніями (менші грошові внески при страхуванні,відносно малі щорічні виплати, багато відсоткове відшкодування збитків).

2.2.Компанії потрібні офіси з повним устаткуванням (комп'ютери,меблі),також потрібні великі приміщення для проведення зборів акціонерів,для прийому клієнтів,введення розрахунків.

2.3.Компанії потрібні висококваліфіковані працівники,із вищою освітою (або закінченням спеціальних курсів),комунікабельні, котрі вміють спілкуватись із людьми. В компанії працюють близько 174 працівників це: юристи,консультанти,топ-менеджери,бухгалтери,експерти по оцінювані збитків. Які відповідають за якість роботи компанії.

2.4.Контроль за якістю здійснюється 3-5 спеціально назначеними працівниками,які контролюють якість виконання роботи. Це здійснюється за допомогою опитування клієнтів,порівняні по кількості клієнтів з іншими компаніями по страхуванню,якості оцінювання та правильності виплат за втрачене чи пошкоджене майно. Так як не все майно можна застрахувати то експерти оцінюють цей товар та призначають їх ціну.

3.Персонал

3.1.Кожний новий працівник заповнює анкету (де повідомляє про свою попередню трудову діяльність,вказує освіту,адресу,особисті дані),підписує трудову угоду та інші документи.

4.Організаційна структура

4.1.Компанія займається страхуванням цінного майна,автомобілів,квартир. Спеціальний незалежний експерт підписує і обговорює договір із клієнтом,враховуючи усі нюанси. Потім цей експерт оцінює майно,вираховує його потенційну ціну,вираховує яка повинна бути щомісячна виплата клієнтом. Також консультанти ходять по юридичним фірмам,нотаріальним конторам і пропонують послуги нашої страхової компанії,та пропонує співпрацю на вигідних умовах. Розповсюджується реклама на вулиці а також в інших місцях з великим скупченням людей. Наша компанія намагатиметься тримати високий рівень якості,довіри у клієнтів.

4.2.Кожен працівник повинен займатися своїм видом діяльності. Тобто експерт по оцінюванню-оцінює масштаби втрати чи поломки,і визначає яка повинна бути матеріальна виплата. Консультанти обслуговують та інформують клієнтів,а також пропонують наші послуги юридичним і фізичним особам. Бухгалтери опрацьовують весь фінансовий бік компанії. Топ-менеджери займаються оформленням та роздачею флаєрів.

4.3.Також компанії потрібні працівники які будуть доглядати за чистотою,тобто займатись сферою обслуговування в компанії,повинна бути охорона,кур’єр,та інші.

5.Менеджмент

5.1. Щоденним завданням компанії є прилучення якнайбільше клієнтів. Також управління повинне слідкувати за якістю роботи працівників,перевіряти правильність написання договорів,наявністю працівників на роботі,підписанню важливих документів,проводити зустрічі із компаніями та фірмами співпрацюючими з нашою компанією.

5.2.Функції правління бізнесу у нашій компанії поділяються так:адміністрація-які займаються управлінням компанії;забезпечення послуг-консультанти,менеджери,топ-менеджери;фінанси-бухгалтери;нижчий персонал-прибиральники,охорона.

5.3.Щорічно проводяться збори акціонерів,які вирішують поставлені питання;оцінюють вартість акцій,розглядають та обговорюють річний дохід та витрати,якість роботи працівників.

5.4.У компанії є окремі відділи по прийому клієнтів,обробки результатів тестування. Також є кілька офісів по м. Львів,а ще планується розширення по іншим містах України.

6.Маркетинг.

6.1.Сильні і слабкі сторони визначається шляхом аналізу поточного стану страхової компанії. Ці результати визначаються на основі даних,отриманих в результаті моніторингу страхового ринку,в ході якого відбувається сегментування ринку,і дають характеристику кожного сегменту ринку.

6.2.Роробка стратегій розвитку компанії,дозволяючої максимально розвинути усі сильні сторони компанії. Початковим етапом є визначення стратегічної цілі розвитку страхової компанії,в якому задіяні всі консультанти і топ-менеджери. Після визначеної стратегічної цілі необхідно провести аналіз страхового ринку,дати обґрунтовані прогнози розвитку основних сегментів ринку стратегічних послуг,сконструювати і оцінити перспективність можливих напрямків розвитку компанії. В цьому напрямку проробляється спосіб руху стратегічних послуг і розробляється план заходів необхідних для реалізації необхідної стратегії. Підготовляється маркетингова стратегія,яка включає в себе постановку маркетингових цілей компанії. Розробка заходів для яких відбувається оцінка його цілеспрямованості. Основні джерела надходження чи отримання інформації для маркетингових досліджень у страхуванні такі:

- фахівці страховика та страхові агенти, зокрема й ті, які безпосередньо не пов'язані з поставленою перед службою маркетингу темою дослідження. При цьому враховується їхня достатня компетенція, зацікавленість у наданні допомоги виконавцям дослідження, можливість залучення сторонніх джерел інформації;

- сторонні страховики, що є партнерами, у тому числі іноземними;

- залучені за трудовими угодами компетентні сторонні фахівці;

- матеріали цільового опитування клієнтів, як фактичних, так і потенційних;

- результати спілкування зі страховими брокерами та клієнтами інших страховиків;

- наявна у страховика науково-методична література та документи з архіву;

- робота зі спеціальною літературою в бібліотеках та навчальних центрах;

- аналіз рекламно-інформаційної продукції за аналогічними видами діяльності чи страховими продуктами і т. ін.

При цьому критеріями можливості залучення до збирання інформації того чи іншого джерела є норми чинного законодавства та морально-етичні вимоги об'єднань страховиків (наприклад. Ліги страхових організацій України).

Робота зі збору інформації планується і ведеться як логічна ланка алгоритму маркетингового дослідження. Виконавці маркетингового дослідження в роботі обов'язково мають керуватись такими принципами, як об'єктивність, повнота, лаконічність та своєчасність. З визначення маркетингу у страхуванні випливає логічний висновок про те, що цей вид діяльності є невіддільною складовою стратегічної політики страховика. Більш того, це не тільки засіб формування базових умов для вирішення страховиком конкретних завдань, а й механізм моделювання та аналізу ситуацій, що прогнозуються чи поставлені за мету, яка має бути досягнена на певному етапі.

Насамперед на підставі даних попередніх маркетингових досліджень страховик обирає варіанти можливих стратегічних напрямків своєї діяльності. Для аналізу очікуваної ефективності їх реалізації він за кожним із варіантів формує свою маркетингову політику. Як правило, ця політика містить у собі низку передумов, застережень та намірів щодо остаточних показників. Вони, у свою чергу, залежать від реальних можливостей страховика чи поставленої мети.

Маркетингова політика традиційно поділяється на такі основні види (хоча на практиці це залежить від конкретної ситуації і рішення страховика):

- орієнтована на вибір потеїщійного страхувальника, тобто на пошук окремих категорій громадян, умовно дібраних за певними ознаками - за видом трудової діяльності; відношенням до майна; регіоном проживання (наприклад, орендарі, власники автотранспортних засобів, вантажоперевізники, працівники ризикових професій тощо);

- орієнтована на окремі види страхування чи групи страхових продуктів - медичне, від нещасних випадків, надання пакета страхових послуг тим, хто від'їжджає за кордон, і т. ін., або за порівняльною вартістю страхових продуктів, сервісним обслуговуванням при їх реалізації, розслідуванні страхової події та виплаті страхових відшкоду-вань, забезпеченні асистансом, супроводженням ризику (наприклад, при страхуванні вантажоперевезень залізницею);

При цьому на тій чи іншій стадії проведення маркетингу обов'язково потребують вирішення питання суб'єктивного ставлення клієнта до страхування як інституту соціального захисту чи запропонованих йому конкретних страхових продуктів. Цей фактор має істотне значення особливо в сучасний період формування ринкових відносин у нашому суспільстві. Адже найпривабливіший страховий продукт не буде реалізовано, якщо потенційний клієнт не усвідомлює потреби в ньому або якщо витрати на страхування з різних причин не віднесені ним навіть до переліку другорядних. Ці питання об'єднуються поняттям формування споживчого попиту (культури страхування).

Отже, у сфері діяльності служби маркетингу доцільно виокремити такі об'єкти першочергової уваги:

1) страхове поле (категорії потенційних клієнтів страховика та об'єктів страхування);

2) якісні показники страхових продуктів;

3) канали реалізації страхових продуктів;

4) формування споживчого попиту.



6.3.Нашими послугами користуються прості громадяни,які хочуть застрахувати своє майно. Переважно це чоловіки середнього віку,які страхують свої автомобілі,квартири,чи інше дорогоцінне майно. Так як наша компанія знаходиться у м. Львів тож потенційними клієнтами є львівяни та люди проживаючі в області.

6.4.Імідж нашої компанії повинні робити самі працівники. Перш за все це повинне бути якісне обслуговування клієнтів та вигідні умови страхування. Також щоб клієнти вибрали саме нашу компанію потрібно залучати їх яскравою рекламою,та тримати першість на ринку страхування.

6.5.Також важливим є обгрунтованість та прогноз поступаючих виплат по страховій діяльності при реалізації плану. Оцінка проводиться з врахуванням накопичуваного досвіду консультантів та страховиків. При розрахунку затрат на оплату праці враховується не тільки заробітня плата працівників а також затрати на представлення компенсаційних пакетів і інші виплати персоналу (комісії). Важливим є визначення ефективності вибраної діяльності розвитку шляхом порівняння фінансових показників заявлених при постановці цілі і досягнутих в результаті реалізації розробленого плану.

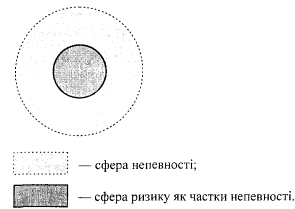
6.5.Наші послуги ми будемо розповсюджувати за допомогою яскравої реклами,буклетів,пропонування консультантами наших послуг різним підприємствам та компаніям. Також наші послуги ми будемо пропонувати людям котрі будуть купувати різні види нерухомості та майна.

6.6. Також спеціалісти по маркетингу повинні вичислити імовірність ризику. Поняття ризику пов'язується з розумінням небезпеки, загрози, ненадійності, азарту, невизначеності, непевності, збитку. На думку дослідників, термін "ризик" є звульгаризованою формою латинського слова "resecum", яке означає скелю або небезпеку та інші можливі негативні наслідки зіткнення з прибережною скелею. Протягом тривалого часу поняття ризику не лише асоціювалося з багатозначними негативними проявами життєвих ситуацій, а й часто вживалося як їх синонім. В економічній літературі відомі численні спроби сформулювати теоретичні визначення суті та змісту поняття ризику. Найбільш послідовним серед них є твердження, згідно з яким ризик у своїй першооснові є невизначеністю. Стан невизначеності може виникнути в кожній ситуації суспільно-економічного характеру, якщо попередньо неможливо виявити причинно-наслідкового зв'язку між основними елементами процесу господарської діяльності чи суспільного буття. Невизначеність породжується незнанням, невідомістю кінцевого результату. Останній може набути одного з трьох можливих значень: виявитися таким, що дорівнює очікуваному, або бути вищим чи нижчим за очікуваний. В умовах невизначеності кінцевий результат можна лише наближено передбачити серед реально можливих значень. Така невизначеність здебільшого зумовлюється суб'єктивним сприйняттям реальних явищ. Поняття ризику, на противагу поняттю невизначеності, має застосування, а тому його зміст потребує об'єктивного визначення. Отже, необхідний перехід від суб'єктивно визначеної непевності до об'єктивного поняття ризику, який базується на непевності. Єдиним способом такого переходу є оцінка непевності кількісними методами і надання їй реальних числових значень. Звідси випливає: ризиком буде визнана лише така невизначеність, яку можна оцінити в кількісних параметрах. Вимірювання невизначених величин найточніше здійснюється розрахунком показників імовірності їх появи. Ця ймовірність має ту характерну рису, що вона одночасно враховує дві взаємодоповняльні випадковості як два необхідні компоненти загальної оцінки:

а) частоту настання події щодо місця та часу;

б) величину збитку, тобто величину від'ємного відхилення фактичного результату від очікуваного.





7.Юридичні аспекти бізнесу.

7.1.Страхова компанія «Довіра» є публічним акціонерним товариством. Засновниками якого є Роїк Ю.І., Васютяк І.Р.

7.2.Нашій страховій компанії за законом України потрібна ліцензія.Отже відомство-ліцензіар підготувало окрему інструкцію щодо умов та правил нашої компанії, яка містить додаткові вимоги.

7.3.У страховій компанії «Довіра» кожен працівник має право на щорічну відпустку, а також оплачувані вихідні за станом здоров’я,також ми гарантуємо безпеку праці кожному працівникові.

8.Основні засоби виробництва.

8.1.Основними типами майна це є наші офіси,які захищені сигналізацією,та знаходяться під охороною. Будівлі під офіс ми взяли в оренду,за які щомісячно вноситься оплата. Усі види робіт (ремонт,прибудова) відбуваються з дозволу орендаря та за кошти компанії.

9.Фінанси.

9.1. Особливості організації діяльності страховика визначаються своєрідністю страхового процесу: на вході і на виході цього процесу перебувають гроші, які лише тимчасово затримуються у страховика. Страховик, як уже зазначалося, приймає від страхувальника гроші не в обмін на суто матеріальний товар чи послугу, а для того, щоб у майбутньому використати їх на страхові виплати тим страхувальникам, які потребуватимуть допомоги. Зазначена особливість (тобто "плата наперед") потребує певних гарантій щодо здатності страхової компанії відповідати за своїми зобов'язаннями перед страхувальниками. Однією із гарантій є фінансова надійність страховика. Вона постійно перебуває в центрі його уваги та пов'язана з тарифною, фінансовою, інвестиційною і перестра-хувальною політикою страховика. Фінансова надійність забезпечується кількома чинниками:

- розміром власних коштів;

- правильно розрахованими тарифними ставками;

- збалансованим страховим портфелем;

- величиною страхових резервів, адекватних сумі взятих страховиком на себе зобов'язань;

- розміщенням страхових резервів;

- перестрахуванням.

Фінансова надійність страховика - це його здатність виконати страхові зобов'язання, які прийняті за договорами страхування та перестрахування у разі впливу несприятливих чинників. Тому стійка фінансова надійність страхових операцій дає змогу страховикові виконати всі зобов'язання за будь-яких несприятливих обставин. Існують законодавче визначені вимоги до власних коштів страховика, які мають бути сформовані за рахунок вкладів засновників і прибутку. Статутний фонд - головний елемент функціонування будь-якого суб'єкта господарської діяльності незалежно від форми власності. Він є сумою вкладів засновників для забезпечення життєдіяльності компанії. Порядок формування статутного фонду регулюється чинним законодавством і статутними документами. Основними вимогами до створення українських страхових компаній, як уже зазначалося, є наявність мінімального розміру статутного фонду.У нашій компанії статутний фонд складає 2 364 899 гривень.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показник | 2010 рік | Прогноз на 2011 рік |
| Кількість укладених договорів | 3540 | 4110 |
| Кількість оплачених страховок | 1239 | 1439 |

Ціна однієї страховки в залежності від ціни майна в середньому в місяць складає – 506.00 гривень. В місяць це буде – 295 (кількість укладених договорів в місяць)\*=149270.00 гривень.

Дохід в рік буде становити: 3540 \*506.00=1791240.00 гривень.

Так як в нашій компанії імовірність несчасних випадків становить 9%,то вираховуємо суму відшкодованих збитків :699965.00 гривень

|  |  |
| --- | --- |
| Розрахунок витрат | Сума |
| Витрати на виплати страховки | 699965.00 |
| Чисельність персоналу 235 осіб | 399500.00 |
| Середня заробітня плата | 1700.00 |
| Витрати на оплату послг | 35100.00 |
| Податки | 140000.00 |
| Витрати на рекламу | 15000.00 |
| Витрати на канцтовари | 40000.00 |
| Разом | 1331265.00 |

Рентабельність - це відносний показник ефективності роботи підприємства. У загальні й формі він обчислюється як відношення прибутку до витрат.

Р= чистий прибуток/загальні витрати \*100%

Доходи компанії становлять 1791240 грн.

Загальні витрати 1331265 грн.

Чистий прибуток 459975 грн.

Р=(459975/1331265)\*100=34%

Окупність становитиме:

Окупність = загальні витрати/чистий прибуток

1331265/459975=2.8 року

Крапка беззбитковості = FC/(Ц-AVC)

Де FC-фіксовані валові витрати

Ц- ціна за 1 послугу

AVC- середні зміні витрати

AVC= VC/Q

VC- змінні витрати

Q- кількість товару

967422/506-(12779/295)=2090 шт.

Зміст.

1.Вступ.

2.Послуги.

3.Персонал.

4.Організаційна структура.

5.Менеджмент.

6.Маркетинг.

7.Юридичні аспекти.

8.Основні засоби виробництва.

9.Фінанси.

Міністерство освіти і науки України

Національний університет "Львівська політехніка"

Страхова компанія "Довіра"

Львів-2010