



قيمت گذاري و امور مالي تکافل، درس هايي از کشور مالزی

مدرس:
زينب مهديان پويا
اکچوئر داخلي شرکت بیمه البرز





اطلاعات مدرس و همکاران

عباس راد معاون طرح و برنامه شرکت بیمه البرز
سحر کمالخانی مدیر تحقیق و توسعه شرکت بیمه البرز
زینب مهدیان پویا اکچوئر داخلی شرکت بیمه البرز





بیان مسأله و ضرورت انجام کارگاه

اکچوئری به مثابه یک ابزار فنی چگونه میتواند در عرضه محصولات تکافلی الخصوص در کنار محصولات بیمه ای رایج موثر واقع شود؟





ارزیابی بازار جهت عرضه محصولات تکافل

- ارزیابی بازار از نقطه نظرهای زیر مفید فایده است:
- چگونگی تعامل بین محصولات تکافل و بیمه های مرسوم
- تعیین بازار هدف جهت عرضه محصولات تکافل
- تخمین میزان ریسک با توجه به بازار هدف



چگونگی تعامل بین محصولات تکافل و بیمه های مرسوم

چالش های پیش رو در عرضه همزمان محصولات تکافل و بیمه های مرسوم از منظر قیمت گذاری:

- عرضه محصولات تکافلی توسط شرکت های بیمه مرسوم
- عدم رقابت در قیمت گذاری
- مقایسه پذیر بودن محصولات از منظر قیمت تمام شده





بررسی تجربه کشور مالزی در عرضه محصولات تکافل

- در بررسی کشور مالزی مطالب زیر جالب توجه است:
- هدف اصلی عرضه محصولات تکافل در کنار محصولات بیمه ای مرسوم در کشور مالزی جذب سرمایه برای اکثریت مسلمان این کشور
- رشد تدریجی و برنامه ریزی شده فروش محصولات تکافل در رقابت با محصولات بیمه ای مرسوم



تعیین بازار هدف جهت عرضه محصولات تکافل



- در شرایط فعلی بازار هدف بهینه می تواند بخشی از بازار بالقوه ای باشد که به هر دلیل هنوز جذب بازار بیمه های مرسوم نشده اند.



ارزیابی بازار هدف جهت قیمت گذاری بهینه

- سنجش میزان ریسک پذیری بازار هدف
- تخمین میزان فروش با توجه پارامترهای بازار هدف
- برآورد هزینه های سربار در تحمل بازار هدف





سنجش میزان ریسک پذیری بازار هدف

سنجش میزان ریسک پذیری بازار هدف عامل اصلی در قیمت گذاری است.

لذا با به دست آوردن داده های از بازار هدف و ترکیب آن با داده های موجود با استفاده از روش های آماری از جمله روش بیز می توانیم به قیمت بهینه دست پیدا کنیم.





مختصری از آمار بیز

در این روش توزیع پسین و پیشین با تابع درستنمایی ترکیب شده و برآوردگرها بر اساس تابع زیان و محاسبه تابع ریسک تعیین می شوند.

$$P(A|B) = \frac{P(B|A)P(A)}{P(B)}$$



تخمین میزان فروش با توجه به پارامترهای بازار هدف

- برآورد میزان فروش در قیمت گذاری مهم است. زیرا چنانچه قانون اعداد بزرگ حاکم نباشد احتمالات اولیه جهت تعیین نرخ خالص محقق نخواهد شد و صندوق ریسک پاسخگوی خسارت های واقع شده نمی باشد.



برآورد هزینه های سربار

- برای رسیدن به قیمت تمام شده نیاز است هزینه های سربار به قیمت خالص افزوده شود.
- از جمله هزینه های سربار الخصوص در عرضه اولیه هزینه تبلیغات و شناخت محصول به بازار هدف است.
- هزینه های سربار الخصوص در عرضه اولیه باید به حداقل برسد تا رقابت پذیری محصول امکان پذیر باشد.

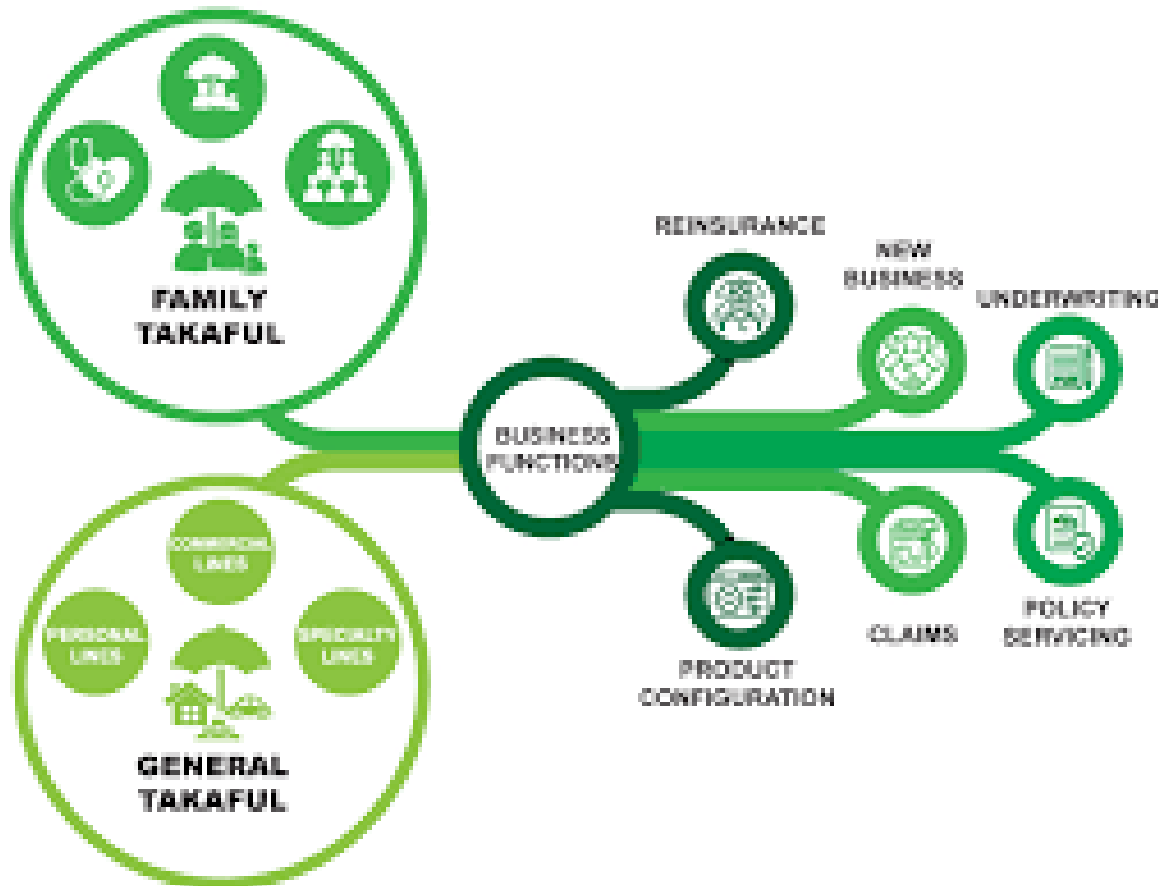
OVERHEADS



مختصری در باب محصولات تکافل

دسته بندی محصولات تکافل

- فامیلی تکافل
- جنرال تکافل





استانداردهای گزارش‌گری مالی در تکافل

بر اساس قوانین موجود گزارش‌های حسابرسی برای صندوق‌های تکافل می‌بایست مجزا از صورت‌ها و گزارش‌های مالی عامل تکافل باشد. در واقع دو نوع صورت‌های مالی مستقل ارائه می‌شود:



- صورت‌های مالی عامل تکافل
- صورت‌های مالی صندوق تکافل

در نهایت صورت‌های مالی تلفیقی نیز باید ارائه شود.



با سپاسی از شما

