

Дистрибуція страхових продуктів: особливості за сучасних умов

Тема особливостей дистрибуції страхових продуктів постійно висвітлюється на всіх заходах страхового ринку. Їй надають особливого значення в період кризи, коли різко впали обсяги продажів.

Чому це питання ставиться так гостро? Можна сміливо стверджувати, що орієнтація лише на банкострахування за умови кризи виявила безвихідність цього напрямку розвитку страхового ринку, який якщо говорити прямо, у нас ще не сформований.

Наведу такий приклад. За підсумками 2007 року Україна вийшла на 9 місце в Європі за кількістю проданих нових машин. За I півріччя 2007 частка премій з автострахування в портфелі страховиків у середньому по ринку серед фізосіб досягла 59,5%. Але того ж року спостерігалася і інша тенденція: в автокредитуванні почали проявлятися наповнення і стагнація. Тоді вже намітилося зниження темпів росту премій в середньому по ринку в 13,7 рази: з 159% – у другому кварталі до 11,6% – у третьому. Але багато хто з страховиків продовжували сподіватися на те, що такі темпи росту триватимуть дуже довго, і не орієнтувалися на інші можливі канали продажів.

КАНАЛИ ПРОДАЖІВ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Приймаючи рішення про вибір способу реалізації страхових послуг – шляхом організації власних каналів продажів або ж через аутсорсинг, керівники страхових компаній та їхні акціонери нерідко ігнорують деякі суттєві фактори. Більшість страховиків не вважають канали продажів страхових послуг сферою застосування аутсорсингу і намагаються організувати збут через власні внутрішні підрозділи, а також через філії і представництва в регіонах, мислячи "застарілими уявленнями Великої Організації".

За методом організації продажів канали можна розділити на:

- власні підрозділи продажів;
 - аутсорсинг.
- У свою чергу, власні підрозділи розділяються на:
- агентські мережі;
 - філіальні мережі;
 - прями продажі.

Аутсорсинг можна організувати через:

- агентські компанії (туристичні агентства, салони, посольства, банки тощо);
- брокерські компанії;

Вже історично склалося так, що серед власних підрозділів продажів найперший канал – агентські мережі, які особливо розвинулись при продажі лайфхових продуктів. Ризикові компанії лише з настанням кризи задумалися про створення власних агентських мереж. Я не оцінювати ефективність агентського каналу, або філіальної мережі і не торкатися витратної частини. Скажу одне, що в період кризи страховики першими почали скорочувати свої філії, як збиткові. Багато хто утримував їх, сподіваючись лише на продаж або одержання ліцензії на ОСЦПВ.

Прямі продажі можна організувати із створенням відповідного власного підрозділу у головному офісі, через директ-мейл, розсилку поштою або електронною поштою, дзвінками "холодними" і "гарячими" і, звичайно, з використанням Інтернету. Зокрема, на Інтернет-продажі, як найсучасніший метод, на майбутнє покладаються великі надії.

А от аутсорсинг може бути організований через брокерські і агентські компанії, де агентами виступають юридичні особи: туристичні агентства, автосалони, посольства, банки та ін. Я не помилюся, якщо скажу, що bancassurance – суто агентський канал, і правила гри тут повинен визначати не банк, а страховик. Прийняті закони, які дозволяють це реалізувати: зокрема, ст.10 Закону "Про заставу" і ст. 48 Закону "Про банки і банківську діяльність". Існують незалежні факти: коли у Франції в 70-х роках минулого століття банки самі прийшли до страховиків і запропонували свої канали продажів, це дозволило зменшити витрати на дистрибуцію на 30%-50%. Саме тоді страховальник міг вибрати,

де купувати страховку: в банку за більш низькою ціною, або в своїй компанії чи у брокера. В Україні, як і інших країнах СНД, з нерозвинутою економікою, склалася зворотна ситуація. Страховики самі прийшли в банки, запропонувавши окремим умовам, щоб тільки одержати доступ до клієнтів-позичальників.

І тоді банки придумали гнучкішу акредитацію, за якої страховикам легше було виконувати відповідні умови, ніж організовувати здоровий конкурентний канал продажів. Про це вже було багато сказано, написано і опубліковано.

Власні агентські мережі і брокерські канали продажів юридично можуть бути організовані у вигляді штатних підрозділів, на комісійній схемі, франчайзингу і корпоративної структури.

Франчайзингова схема як метод організації агентських і брокерських каналів продажів – дуже перспективна. Це поки що новий напрям для нашої ринку, хоча концесійне право вже давно реалізоване в наших Кодексах. Однак це тема для окремого дослідження.

ПРО АУТСОРСИНГ ЗАМОВИТИ СЛОВО

Зупинюся на чотирьох причинах, пов'язаних з деякою упередженістю і недостатньою поінформованістю страховиків про аутсорсинг взагалі:

- уявлення про оплату послуг страхових посередників;
- недооцінка витрат, пов'язаних з утриманням власних підрозділів продавців;
- небажання розглядати питання аутсорсингу керівництвом страхових компаній;
- стурбованість проблемою можливого зниження керованості структурами, що займаються продажами страхових продуктів.

З огляду на обмеженість ринку розміщення ризиків серед страховиків, ми, національні брокери, вирішили створити ринкову площадку андеррайтерів, де знаходяться представники страхових компаній, а брокери розміщуватимуть на цій площадці ризики своїх клієнтів. Така національна площадка функціонуватиме подібно до Ллойдівського ринку, де знаходяться андеррайтери або pates, які приймають ризик відразу на місці. Потрапити на цю площадку зможуть лише достойні вітчизняні страховики.

Одне з суттєвих упереджень щодо страхових посередників полягає в тому, що, на думку деяких керівників, вони – зайва ланка в ланцюгу продавець – покупець. Страхові компанії визначають тариф без комісійних посередників, сподіваючись, що тим самим залучать клієнта. Особливо у випадку страхування кредитних машин. Адекватною є і реакція потенційних покупців, фізичних осіб, які думають, що, звернувшись напряму, без посередника, в страхову компанію, вони зможуть одержати більш дешевий поліс. Окрема категорія страховиків діє таким чином і по відношенню до клієнтів – юридичних осіб, пропонуючи нетто-ставку і комісійні керівникові. Уявімо таку абстрактну ситуацію: будь-який власник мобільного телефону може придбати картку на поповнення свого рахунку або на вулиці у продавця, або в касі супермаркету чи в кіоску, де продають пресу. І скрізь ціна буде однакова. Але, слідуючи логіці "пересічного громадянина", він, припустімо, звернеться до офісу провайдера мобільного зв'язку і зажадає картку без комісійних посередника, мотивуючи тим, що прийшов до нього напряму. Яка буде реакція? Аналогічна ситуація відбуватиметься в супермаркеті, коли покупець забажає придбати товар без націнки самого магазину. Висновок один: недоліки нашого вивчення і відсутність життєвого досвіду за ринкових відносин.

Але страхові брокери можуть розглядати і додаткову винагороду, у вигляді так званої умовної комісії, що випадає їм за весь портфель за підсумками андеррайтерського року. Ця практика застосовується в багатьох країнах і має ринкове коріння. Адже страховик-цедент має право на



тантьему від перестраховика, чому ж брокер не може сподіватися на оплату своїх послуг за безбитковий портфель? Після судових позовів прокурора Нью-Йорка Еліота Спітцера, якого зрештою звільнили з посади, всі відомі міжнародні брокерські компанії знову мають право одержувати умовну комісію.

НЕДООЦІНКА ВИТРАТ, ПОВ'ЯЗАНИХ З УТРИМАННЯМ ВЛАСНИХ ПІДРОЗДІЛІВ ПРОДАВЦІВ

Продаж послуг через власні підрозділи може виявитися більш дорогим рішенням. Основні статті, крім оплати праці, включають витрати на:

- соціалізація і заповнюваність. Основа мотивації страхового брокера істотно відрізняється від мотивації колеги, який працює в регіональному підрозділі продажів страхової компанії. Він більш надійний у своєму географічному регіоні, діє за принципом оплати тільки за кінцевий результат. Завдяки цьому брокеру легше знайти свою ринкову нішу і підтримувати кращі відносини з клієнтами.
- Стабільність функціонування в окремому регіоні. Успіх брокера обумовлений численними зв'язками з певною клієнтською базою. За своєю природою він націлений на формування довгострокових відносин, розвиток стійких і міцних міжособистісних зв'язків на всіх рівнях. Співробітники ж регіональних підрозділів страховика не часто мають можливість розвивати довгострокові взаємини. Імовірніше за все, вони націлені на професійний ріст у рамках своєї компанії.
- Швидкість реакції на будь-які зміни. Більшість брокерських фірм – невеликі організації, які швидко адаптуються до змін, що відбуваються на ринку.
- "Портфельні продажі". На відміну від страхового агента продажі через брокера мають "комерційний синергетичний ефект". Потенційний покупець, скоріше, піде на контакт з брокером, якщо той запропонує цілий спектр страхових послуг кількох страховиків, адже у такому випадку страховальник зможе придбати все необхідне в одному місці. Крім того, брокер при небуд конкретних результатів. Якщо результати в цілому за-

довільні, то робиться висновок, що рішення про вертикальну інтеграцію було абсолютно правильним. Якщо ж вони залишають бажати кращого, лише тоді виникають припущення, що організація продажів вимагає додаткових ресурсів.

Напевно, у багатьох керівників страхових компаній виникають побоювання, що повноваження по управлінню страховими посередниками на них не поширюватимуться. Окремі топ-менеджери не розуміють, що ситуація, коли вони бояться втратити контроль над страховими посередниками, обертається для них контролем за результатами продажів.

Які переваги отримуватимуть страхові компанії при аутсорсингу продажів через страхових брокерів?

- Мотивація і заповнюваність. Основа мотивації страхового брокера істотно відрізняється від мотивації колеги, який працює в регіональному підрозділі продажів страхової компанії. Він більш надійний у своєму географічному регіоні, діє за принципом оплати тільки за кінцевий результат. Завдяки цьому брокеру легше знайти свою ринкову нішу і підтримувати кращі відносини з клієнтами.
- Стабільність функціонування в окремому регіоні. Успіх брокера обумовлений численними зв'язками з певною клієнтською базою. За своєю природою він націлений на формування довгострокових відносин, розвиток стійких і міцних міжособистісних зв'язків на всіх рівнях. Співробітники ж регіональних підрозділів страховика не часто мають можливість розвивати довгострокові взаємини. Імовірніше за все, вони націлені на професійний ріст у рамках своєї компанії.
- Швидкість реакції на будь-які зміни. Більшість брокерських фірм – невеликі організації, які швидко адаптуються до змін, що відбуваються на ринку.
- "Портфельні продажі". На відміну від страхового агента продажі через брокера мають "комерційний синергетичний ефект". Потенційний покупець, скоріше, піде на контакт з брокером, якщо той запропонує цілий спектр страхових послуг кількох страховиків, адже у такому випадку страховальник зможе придбати все необхідне в одному місці. Крім того, брокер при небуд конкретних результатів. Якщо результати в цілому за-

ніка і його майбутні плани, а отже, допоможе у вирішенні проблем клієнта. А в результаті зможе більше продати.

Брокер як джерело фінансування страховика. Страховик виплачує комісійну винагороду брокеру за результатами продажів. Практично комісія виплачується значно пізніше укладених угод. Отже, брокер як би фінансує страхову компанію.

ЯК ПОВЕРНУТИ ДОВІРУ ДО СТРАХОВОГО РИНКУ?

Ринкові відносини всіх розставляють по місцях. Підуть слабкі компанії, а також страховики, які не були відвертими зі своїми клієнтами.

Криза показала, що банківський канал продажів для більшості страховиків був майже основним. Багато хто почав звертатися до брокерів, які постраждали не так сильно, як страхові компанії. Після кожної передачі на телебаченні я одержував листи від телеглядачів, яким або не доплатили, або затіяють з виплатою, або відмовили з невідомих причин. І з цього приводу я дуже часто повторюю: в усьому світі шахраїв не більше 10 відсотків. Не можна 90 відсотків клієнтів прирівнювати до таких випадків.

З огляду на обмеженість ринку розміщення ризиків серед страховиків, ми, національні брокери, вирішили створити ринкову площадку андеррайтерів, де знаходяться представники страхових компаній, а брокери розміщуватимуть на цій площадці ризики своїх клієнтів. Така національна площадка функціонуватиме подібно до Ллойдівського ринку, де знаходяться андеррайтери або pates, які приймають ризик відразу на місці. Потрапити на цю площадку зможуть лише достойні вітчизняні страховики. Буде дуже жорстка акредитація, з одержанням банківської гарантії, з можливістю безакцептного списання грошей через незгоду оплачувати збиток.

Шкода, що із взаємними претензіями стосовно внутрішнього перестрахування страховики звертаються до судів. Як часом буває соромно, що суперечки за регресними позовами затягуються. Таких випадків у нас не буде. При розгляді кожного ризику брокер обирає між страховиками-лідерами. Вже 4 провідних страховика, які добре розуміють, хто такий брокер і як слід виконувати свої зобов'язання перед клієнтами, дали згоду взяти участь у такому проєкті. Ця площадка зареєстрована і називається "КІївський Ринок Андеррайтерів" (КИРА). Сподіваємося незабаром розпочати там розміщувати ризики і плануємо влаштувати презентацію цього проєкту. Запрошуємо до нас всіх, хто хоче чесно працювати на ринку. ■

Ібрагім ГАБДУЛІН, директор ТОВ "Страховий брокер "Деал", заступник голови правління ФСПУ

СТАНДАРТИЗАЦІЯ

Олена Машаро,

заступник генерального директора ЗАТ "YACK ASKA":

"Без прийняття стандартизованих умов страхування боротися з демпінгом у страхуванні неможливо"



— Останнім часом все частіше доводиться чути погрози, пов'язані з демпінгом на страховому ринку і непродуманою ціновою політикою на окремих його сегментах. Не секрет, що неграмотне і непродумане ціноутворення, а також бажання захопити ринок за будь-яку ціну, призводять до відсутності реальних активів, що забезпечують зобов'язання страховика, а отже, спричиняють зятягування страхових виплат, необгрунтовані відмови у виплатах, і, як наслідок, – зниження довіри страховальників не лише до "винних" брендів, але й до страхового ринку в цілому.

Відомо, що ціна страхування визначається двома основними факторами: якістю страхового продукту, тобто, умовами страхування, і характеристиками об'єкту страхування. Якщо на страховому ринку немає стандартних умов страхування, то навіть для масових продуктів кожна компанія по-своєму визначає набір страхових ризиків, їхні формулювання і виключення, перелік компенсуючих наслідків, порядок розрахунку страхового відшкодування, підстави для відмови в страховій виплаті, строки проведення страхових виплат тощо. Це означає, що практично неможливо порівнювати тарифи різних компаній без глибокого аналізу умов страхування в кожній з них.

Яким же чином масовому споживачеві, регулятору, страховому співтовариству і всім іншим учасникам ринку розрізнити демпінг і "особливості" умов страхування?

Щоб це було нескладно зробити, необхідно:

1. Виробити стандартні умови страхування з наймасовіших напрямків, що найповніше задовольняють об'єктивні потреби клієнта;
2. визначити середню (базову) ціну таких продуктів для раціональних значень франшиз;
3. установити прийнятний діапазон можливих коригувань базової ціни залежно від характеристик і особливостей конкретного застрахованого об'єкту;
4. зробити опрацьовані стандарти доступними для вивчення страховальниками;
5. затвердити порядок, що передбачає обов'язок страховика вказувати в договорі страхування відмінності умов укладеного договору від прийнятого стандарту.

Якби діяв такий порядок, то при укладанні договору страхування страховик залишалося б тільки враховувати індивідуальні особливості конкретного об'єкту страхування і акцентувати увагу клієнта на відхиленнях умов його договору від стандартного. Такий підхід дозволив би легко порівнювати страхові тарифи і умови страхування в договорах різних компаній, порівнюючи їх з одним і тим же стандартом.

Розробка і підтримка актуальних, визнаних професійними учасниками ринку стандартів – велика і кропітка робота. Стандартизація умов страхування повинна, за моїм переконанням, проводитися в межах об'єднань страховиків, що сприятиме розвитку реального саморегулювання на страховому ринку, зміцнить позицію і авторитет страховиків при переговорах з банками, автосалонами та іншими партнерами при узгодженні умов страхування, перешкоджатиме необгрунтованому зниженню страхових тарифів.

Слід відзначити, що таким шляхом йшли практично всі розвинені страхові ринки – Великобританія, Франція, Німеччина, США. Навряд чи нам вдасться придумати щось більш ефективне.

Водночас без прийняття стандартів страхових послуг виявляти демпінг і боротися з ним, практично, неможливо. ■

ЗАПРОШЕННЯ НА ЗБОРИ

Кредитна спілка "Народна скарбниця"

запрошує своїх членів на чергові загальні збори, які відбудуться 17 квітня 2010 року в приміщенні школи мистецтв о 10:00 за адресою: вул. Січових Стрільців, 1, м. Борщів Тернопільської обл.

Порядок денний:

1. Затвердження порядку денного.
2. Заслуховування та затвердження звітів Спостережної ради, кредитного комітету, правління.
3. Заслуховування та затвердження висновку Ревізійної комісії.
4. Заслуховування аудиторського висновку.
5. Затвердження річної звітності.
6. Розгляд бюджету на 2010 рік.
7. Інші питання діяльності спілки.

Додатки за тел. (03541) 2-31-04; 2-40-19; 2-15-60.

Спостережна рада КС "Народна скарбниця"

Кредитна спілка

"Українська кредитно-фінансова група"

повідомляє про проведення чергових загальних зборів членів кредитної спілки, які відбудуться 17 квітня 2010 року в 11:00 за адресою: м. Київ, провулок Феодосіївський, буд. 14, оф 7.

Порядок денний:

1. Затвердження порядку денного загальних зборів членів кредитної спілки.
2. Заслуховування та затвердження звіту спостережної ради "КС "УКФ".
3. Заслуховування та затвердження звіту правління кредитної спілки "КС "УКФ".
4. Заслуховування та затвердження звіту кредитного комітету "КС "УКФ".
5. Заслуховування та затвердження висновку ревізійної комісії "КС "УКФ".
6. Заслуховування аудиторського висновку, яким підтверджена річна звітність КС "УКФ" (річна фінансова звітність та звітні дані КС "УКФ" за 2009 рік) та затвердження річної звітності та результатів діяльності КС "УКФ" за 2009 рік.
7. Ознайомлення з бюджетом на 2010 фінансовий рік.
8. Про визначення незалежного аудитора (аудиторської фірми) для підтвердження достовірності і повноти річної фінансової звітності КС "УКФ" за 2010 рік.
9. Про покриття збитку, що залишився у розпорядженні КС "УКФ" за підсумками 2009 року.
10. Про внесення змін та доповнень до Статуту кредитної спілки та затвердження Статуту у новій редакції.
11. Організаційні питання.
12. Різне

Спостережна рада КС "УКФ"

Кредитна спілка "Перспектива"

повідомляє про проведення чергових загальних зборів кредитної спілки за 2009 рік, які відбудуться 21 травня 2010 року о 16:00 за адресою: м.Київ, пров. Магнітогорський, 3, в актовій залі МНТУ.

Порядок денний:

1. Звіт Спостережної ради КС "Перспектива".
2. Звіт Правління кредитної спілки "Перспектива" про результати фінансово-господарської діяльності за 2009 рік.
3. Звіт кредитного комітету КС "Перспектива" про результати роботи за 2009 рік.
4. Фінансовий звіт за 2009 рік.
5. Висновки ревізійної комісії кредитної спілки за річним фінансовим звітом.
6. Розгляд аудиторського висновку про результати роботи спілки за 2009 рік.
7. Обрання членів спостережної ради, ревізійної комісії, виконавчих органів кредитної спілки.
8. Про списання безнадійних та неповернених кредитів.
9. Різне.

Для участі у загальних зборах необхідно надати документ, що посвідчує особу. Для представників – документ, що посвідчує особу та довіреність на право участі у зборах і голосуванні.