СТРАХОВАНИЕ СТАНОВИТСЯ ТЕХНОЛОГИЕЙ БИЗНЕСА

В последнее время многие страховые компании начали внедрение

некоторых необычных для нашего рынка видов страхования. Это

стало одним из следствий как увеличения конкуренции на

страховом рынке (которая после открытия доступа

иностранным страховщикам на российский рынок только

увеличится), так и стремления корпоративных клиентов

приобретать комплексную страховую защиту. Новое комплексное

страхование помимо непосредственно страховых продуктов

дает возможность снизить риски и повысить эффективность

бизнеса в целом.

СТРАХОВАНИЕ ПРОСТОЕВ

Наиболее универсальным приемом является страхование убытков,

вызванных перерывом в производстве или коммерческой

деятельности в результате непредвиденных событий. Обычно

такой вид страхования предлагается в комплексе со страхованием

имущества.

Эта форма страхования пока мало распространена среди наших

предпринимателей, хотя часто убытки от перерыва в деятельности

во много раз превышают убытки от вызвавшего его страхового

события. Например, если от взрыва или пожара частично

разрушен магазин, то его восстановительная стоимость может

составлять, например, $50 000 и при наличии страхования будет

покрыта страховщиком. Однако ремонт может занять 1,5 - 2

месяца, в течение которых владелец этого магазина не только не

сможет получать прибыль, но также будет обязан продолжать

платить заработную плату простаивающему персоналу,

осуществлять арендные платежи, проценты по взятым ранее

кредитам, платить налоги и сборы, которые не зависят от

осуществления деятельности. В результате потери

предпринимателя плюс прибыль, которую можно было бы

получить за период проведения ремонта, составят значительную

сумму.

Таким образом, даже наличие страхования от огня и взрыва не

всегда спасает предпринимателя от существенных потерь, которые

могут поставить под угрозу само существование бизнеса. А

страхование от перерыва в производстве и коммерческой

деятельности покрывает все подобные расходы, при этом

тарифная ставка по этому виду страхования составляет до 40%

ставки по огневому страхованию объекта бизнеса.

СТРАХОВАНИЕ КУРСОВЫХ КОЛЕБАНИЙ

Рассмотрим реальную ситуацию, с которой на западном рынке

сталкивается менеджмент практически любой публичной

компании. Холдинг выделил в отдельную компанию одно из

своих подразделений и осуществил первичное размещение ценных

бумаг этой компании через ADR. Через три месяца это

подразделение объявило о существенном сокращении объема

продаж, что вызвало резкое снижение курса акций. Акционеры

незамедлительно выдвинули иск, утверждая, что директора обеих

компаний до размещения акций знали о плохой ситуации с

продажами. Дело было урегулировано лишь после года слушаний.

Сумма урегулирования составила $24 млн, из которых половина

была выплачена лично директорами.

Такая ситуация пока является для российского бизнеса чистой

воды экзотикой. Тем не менее страхование ответственности

директоров и других руководителей становится все более и более

актуальным. Правда, этот вид страхования по сравнению со

страхованием перерыва в производстве развит еще меньше, хотя в

условиях нормальной рыночной экономики он просто необходим.

Пионером внедрения этой формы страхования на российском

рынке является ОСАО "Ингосстрах", хотя получение такой защиты

возможно также и через страховых брокеров.

Эта страховка предусматривает возмещение расходов

руководителей коммерческих и финансовых предприятий,

понесенных ими по претензиям, выдвигаемым против них в связи

с их ошибочными или небрежными действиями или нарушением

служебных обязанностей. Страхование ответственности

директоров было разработано в США, где судебные иски против

руководящего состава компаний в связи с исполнением ими

профессиональных обязанностей практикуются уже более века.

Базой для разработки здесь стала персональная ответственность

руководящего состава компаний, закрепленная законодательствами

многих стран, перед своими работниками, акционерами и

контрагентами.

СТРАХОВАНИЕ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ШЕФОВ

В большинстве стран бремя доказательства своей невиновности по

подобного рода искам лежит на ответчиках. Поэтому даже в случае

успешной защиты (в пользу истца решаются в среднем 30% исков)

руководителям компаний приходится нести огромные

юридические расходы, которые они стремятся переложить на

страховые компании. По американским данным, обычно иски по

ответственности директоров и руководителей выдвигаются на

сумму более $1 млн, а средние юридические расходы по одному

делу составляют около полумиллиона долларов. Наиболее

крупными при этом являются иски акционеров, связанные с

обращением ценных бумаг. Средняя сумма урегулирования по ним

превышает $7,5 млн без юридических издержек, которые обычно

зашкаливают за $1 млн. В США этот вид страховой защиты имеют

практически все корпорации, включенные в листинг

Нью-Йоркской биржи, и более 90% крупнейших банков.

В России основными потребителями этого вида страхования в

настоящее время являются предприятия, выходящие со своими

ценными бумагами на западные финансовые рынки или

открывающие зарубежные филиалы. Такое покрытие, например,

необходимо при включении акций компании в листинг

Нью-Йоркской фондовой биржи, выпуске американских

депозитарных расписок. При этом действия руководства

российских компаний подпадают под действие законодательства

США.

Следует отметить, что урегулирование исков против директоров

по делам, связанным с ценными бумагами, является весьма

прибыльным занятием: в США образовалась целая группа

адвокатов, занимающихся исключительно этими вопросами. Они

отслеживают движение рыночных котировок и по собственной

инициативе "от группы акционеров" организуют иски в случае

резких колебаний курса акций. При этом действия руководителей

компаний попадают под постоянное профессиональное и

предвзятое наблюдение.

Между тем в связи с начавшимся введением в российское

гражданское законодательство норм о персональной

ответственности руководителей предприятий за результаты

деятельности возглавляемых ими компаний (в частности, закон об

акционерных обществах предусматривает ответственность перед

акционерами) этот вид страхования становится все более

актуальным и в России. Пока страховые компании не поставили

"на поток" предоставление такого рода услуг руководителям

компаний, однако все крупные российские страховые компании,

по информации "Ко", имеют реальные возможности страховать

такие риски по индивидуальным договорам, разработанным по

каждому конкретному случаю.

СТРАХОВАНИЕ... И НЕ ТОЛЬКО

Расширение спектра услуг страховых компаний достаточно часто

приводит к тому, что страховые компании не ограничиваются

только "чистым" страхованием. Идеология business to business,

широко распространенная среди западных страховщиков, зачастую

приводит компании к предоставлению таких услуг, как

управленческий и финансовый консалтинг, а в ряде случаев - даже

к поиску способов корпоративного финансирования для клиента.

Так, по словам вице-президента "Промышленно-страховой

компании" Николая Николенко, его компания предлагает клиентам

программу "Прибыль. Страхование. Консалтинг", специально

разработанную для обеспечения непрерывности бизнеса клиента.

В рамках программы предоставляются услуги по легальной

оптимизации налогообложения, консалтинг по вопросам

бухгалтерского учета, налогообложения и финансов, юридическим

аспектам хозяйственной деятельности. Кроме того, компания

предлагает в комплексе с этим страховую программу,

оптимизированную под клиента, на основе собственных

финансовых технологий "ПСК" с перестрахованием части рисков в

таких перестраховочных западных компаниях, как Cologne Re, Swiss

Re, Munich Re, SCOR. Любопытно, что при этом клиенты имеют

возможность одновременно стать дилерами страховых продуктов

"ПСК" - фактически войти в сеть продаж компании, часть которой

работает на принципах MLM: в качестве прибыли от участия в

этой схеме клиент получает скидки на страховые продукты "ПСК",

которые он использует. "ПСК" не единственная компания, которая

предоставляет дополнительные нестраховые услуги в рамках

"страхователь - страховщик", однако само по себе формирование

специальной программы, основанной на выходе за эти рамки и

ориентированной на широкий круг компаний, говорит о том, что

российский страховой рынок выходит из концепции "продам

страховые полисы" и все шире применяет идеологию "станем

вашим партнером по бизнесу".

Естественно, что, приходя в страховую фирму, руководитель

компании не ставит целью купить полис: его задача сложнее -

решить с помощью страховщика свои проблемы. Глубокая

интеграция страховых компаний в инфраструктуру бизнеса в

самых различных его секторах пока только начинается. Между тем

первыми плодами этой интеграции уже можно пользоваться.

CТРАХОВЫЕ КОМПАНИИ

ВЫХОДЯТ НА ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЫНОК

Спросите любого делового человека, сколько он знает банков, и

тот перечислит как минимум два десятка кредитно-финансовых

учреждений. Причем в этом списке будут как крупные, так и

средние банки-а возможно, и парочка мелких. Но если у того же

человека поинтересоваться, сколько ему известно страховых

компаний, то список ограничится максимум пятью-шестью

названиями самых крупных страховщиков.

И это при том, что за последние полгода количество информации

о страховых компаниях (СК) в прессе увеличилось в 3,5 раза.

Ситуацию комментирует Федор КОШЛИН, генеральный директор

Агентства массовых коммуникаций, которое продвигает

финансовые компании на рекламно-информационном рынке.

В До недавнего времени о страховом рынке России мало кто

слышал. О нем редко писала пресса, да и реклама самих страховых

компаний шла вяло. Сейчас страховые компании активно выходят

на информационный рынок. Чем обусловлены такие перемены?

Ф.К.: Действительно, о страховом рынке всерьез заговорили

только в последние полгода. Вдруг выяснилось, что это весьма

перспективное и активно развивающееся направление бизнеса. К

примеру, за 8 лет объем ежегодных страховых поступлений вырос

в 4 раза - с $1,5 млрд до $6 млрд. Специалисты прогнозируют

дальнейший ежегодный рост не менее чем на 15%.

При этом в своем большинстве продукт, предлагаемый одной СК,

практически не отличается от продукта конкурента. Это

нормальное явление для многих сфер бизнеса. В подавляющем

большинстве отраслей - от производства товаров массового

потребления до предоставления сложных высокотехнологических

услуг - даже ведущие компании уже не в состоянии обеспечивать

развитие бизнеса на основе эксклюзивности предложения. В таких

условиях основой покупательских предпочтений потребителя

становится восприятие им марки товара или услуги.

Поэтому конкуренция между страховыми компаниями

перемещается из сферы технологий и потребительских качеств в

сферу имиджей. Имя компании начинает входить в классический

перечень характеристик предлагаемого компанией продукта. Для

успеха теперь необходимо не только создать передовой продукт,

но и правильно донести его до целевой аудитории. Привычная

схема "цена плюс качество" теперь звучит как "качество - цена -

марка".