



Чавроцький С.А.,
старший науковий співробітник відділу
фінансово-кредитної та податкової
політики Інституту аграрної економіки
УААН, кандидат економічних наук

ВЗАЄМОДІЯ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ І БАНКІВ

Страхові компанії і банки, займаючи провідну позиції по величині активів, є основними постачальниками позикового капіталу і грошових коштів для довгострокових виробничих капіталовкладень. Вони взаємодіють з великою кількістю юридичних і фізичних осіб, чий добробут багато в чому залежить від успішної діяльності цих структур. Однак до даного моменту склалася ситуація, коли основні послуги, що надаються банками страховим компаніям і страховими компаніями банкам, вже запитані і спостерігається істотне сповільнення темпів розвитку спільної діяльності. Це відбувається на фоні зниження внаслідок конкуренції плати, що все загострюється за послуги, що надаються цими фінансовими структурами. Одночасно приходить розуміння того, що від характеру розвитку і вдосконалення взаємодії між банками і страховими компаніями багато в чому залежить фінансова стійкість і добробут цих фінансових структур в майбутньому. На перший план вийде необхідність більше за гнучкий і нестандартний підхід до вироблення стратегії розвитку даного бізнесу, поглиблення професійної взаємодії.

Заходи по поліпшенню спільної роботи можна умовно розділити на кілька груп:

I. Вдосконалення стандартних (базових) послуг страховою компанією.

II. Впровадження в практику взаємодії розроблених спеціально для конкретного банку страхових послуг.

III. Розробок і впровадження нових спільних фінансових продуктів.

Основною задачею даної градації є позначення “вузьких місць”, а також пошук і пропозиція заходів по їх усуненню.

Вдосконалення механізму по наданню стандартних (базових) послуг страховою компанією. Сьогодні в Європі через банки реалізується кожний третій поліс страхування життя і кожний двадцятий по інших видах страхування.

Однак великий також список видів страхування фінансових і банківських ризиків. Більшість фінансових гарантій охоплює основні фінансові операції, пов’язані з кредитуванням, іпотекою, депозитами, цінними паперами, операційними ризиками, хеджуванням валютних курсів. При цьому загальне прагнення всіх страхувальників звести до мінімуму ризик цих гарантій шляхом зваженого підходу до операцій.

Однією з основних послуг страхових компаній, якою зараз найбільш активно користуються банківські структури, є страхування майна, що передається підприємствами в заставу для забезпечення повернності кредитів, що видаються. Крім того, спостерігається всезростаючий попит на страхування іпотечного і лізингового кредитування, проектного фінансування, а також цивільної відповідальності (при іпотечному, лізинговому кредитуванні і т.п.). Важливого значення останнім часом набуває страхування при видачі споживчих кредитів фізичним особам, з поширенням даного вигляду страхування як на предмет кредитування, так і на життя і працездатність позичальника. Тарифи на страхові послуги у різних компаній приблизно однакові і часто розрізнюються на соті частки процента. У зв’язку з цим на перший план вийдуть привабливість програми взаємодії з конкретною фінансовою структурою, а також грамотно побудована робота з різними управліннями і департаментами банку або небанківської кредитної організації.



Так, при страхуванні заставного майна банки в основному, роблять ставку саме на страхування матеріальних активів і практично не звертають уваги на страхування фізичних осіб – керівників підприємства, які дуже часто дають і своє особисте поручительство по поверненню взятої позики. Тут доречно говорити про страхування життя або страхування від нещасного випадку, і банки, при певній роз'яснювальній роботі, належно оцінять дану пропозицію. Причому термін дії договору страхування фізичних осіб повинен відповідати терміну дії договору страхування майна, тобто, як правило, мінімум на два місяці перевищувати термін дії кредитного договору.

Останнім часом спостерігається сплеск активності на ринку надання споживчих кредитів. Багато банків активно кредитують купівлю населенням автомобілів або побутової техніки. У даній ситуації в своєчасному виконанні фізичною особою взятих на себе зобов'язань зацікавлені обидві сторони. Страхова компанія могла б запропонувати свої послуги і продавцям, і кредиторам. Пакет страхових послуг знову вийде комплексним, до його складу увійдуть страхування предмета застави від пожежі, замокання, механічного впливу, протиправних дій третіх осіб, страхування життя і від нещасного випадку безпосередньо позичальника, тобто фізичної особи. Базу даних банків, що надають споживчі кредити, а також по фірмах, що продають товари в кредит, скласти неважко, і після складання пропозицій по конкретних видах страхування можна починати діалог з керівництвом цих структур. Практика показує, що жоден банк, яким би заангажованим він не був, не працює тільки з однією страховою компанією, тому шанс є завжди.

Все більш актуальною стає співпраця банківських і страхових структур у сфері обміну і розширення клієнтських баз. Особливого значення в роботі підрозділів клієнтського сервісу набуває обізнаність банків про діяльність конкурентів, про потреби і переваги клієнтів. Для страхової компанії, що має розгалужену філіальну мережу, не складе великих труднощів дати коротку довідку про потенційного клієнта або позичальника, що дислокується у віддаленому регіоні. Інформація подібного роду може зробити неоцініму послугу банківській структурі у сфері мінімізації фінансових ризиків. Крім того, періодично від клієнтів страхових компаній (як юридичних, так і фізичних осіб) надходять скарги на роботу різних банківських структур. У даній ситуації страхована компанія може і повинна направити клієнта в один з “дружніх” банків.

Серед головних спонукальних мотивів до більш тісної взаємодії зі страховою компанією є розміщення тимчасово вільних коштів. Примітно, що навіть при порівняно невеликій сумі розміщення страхувальник отримує доступ до основної клієнтської бази банку і має більш конкретні рекомендації фінансової структури при виборі клієнтом страхової компанії. Необхідно зазначити, що почавши роботу з клієнтом – юридичною особою, страхувальник отримує декілька клієнтів – фізичних осіб: керівників і співробітників підприємств, партнерів по бізнесу, а також членів їх сімей. Тому часто чути представників страхових компаній теза “скільки отримаємо страхових премій, стільки і розмістимо” говорить передусім про невміння зрозуміти ситуацію або небажання більш поглиблено працювати з клієнтами.

Кажучи про проблему матеріальної зацікавленості відповідальних працівників фінансових структур, помітимо: “конверти” не завжди ефективні, а іноді можуть зіграти і зовсім негативну роль у взаємовідносинах, що зароджуються. Тим часом страхована компанія має можливість запропонувати пільгові або взагалі безкоштовні поліси по добровільному медичному страхуванню, страхуванню майна відповідального працівника або страхуванню цивільної відповідальності власників транспортних засобів.

Впровадження в практику взаємодії розроблених спеціально для конкретного банку страхових послуг. Останнім часом при розгляді питань взаємодії страхових і банківських структур все більше уваги приділяється розробці спеціальних страхових пропозицій для конкретної організації. Як правило, страхові компанії обмежуються послугами по добровільному



медичному страхуванню або страхуванню від нещасного випадку на виробництві. Насправді спектр послуг, що пропонуються, набагато ширше, він включає види страхування, що вже зарекомендували себе, так і нестандартні пропозиції:

- страхування інкасаторських перевезень банку (страхування грошової готівки і дорогоцінних металів, страхування життя співробітників служби безпеки, парку спеціального автотранспорту, а також медичне страхування співробітників, що знаходяться у відрядженнях);
- страхування операцій з готівкою іноземною валютою, роботи пунктів обміну валют (страхування майна банку, розміщеного у пунктів обміну валют, банкоматів і інших активів, комплексне страхування ризиків при щоденній роботі обмінних пунктів);
- страхування при наданні в оренду індивідуальних сейфів (страхування приміщень сховищ банку, страхування майна клієнта, яке знаходиться в індивідуальному банківському осередку, шляхом встановлення ліміту відповідальності страхової компанії. Банк може виступати за договором страхування страхувальником, а майно буде вважатися застрахованим на користь вигодонабувачів - наймачів банківських осередків, чий страховий інтерес підтверджується на основі договору найму осередку. Відшкодуванню буде підлягати заявлене майно в межах обумовленої страхової суми);
- страхування майнових інтересів банку (страхування будівель, приміщень, обладнання і реклами банку, страхування від збитків, пов'язаних з операціями по підроблених документах, від втрати, крадіжки і підробок документів, шахрайства персоналу, страхування професійного учасника ринку цінних паперів при депозитарній і реєстраційній діяльності, комплексне страхування обладнання для прийняття до оплати пластикових карт);
- страхування фінансових ризиків (страхування на випадок невиконання договірних зобов'язань, страхування інвестицій);
- страхування експортно-імпортних кредитів (страхування майнових інтересів експортера (імпортера) від невиконання контрагентом своїх зобов'язань по оплаті товарного кредиту або наданих йому послуг);
- страхування відповідальності оцінювачів (при наявності ліцензії у останніх), що співробітчують з банком (страхування збитку, заподіяного майновим інтересам банку або його клієнта внаслідок оцінної діяльності співробітників банку або сторонніх організацій-оцінювачів);
- страхування майна фізичних осіб співробітників банку (страхування будівель, будов, житлових приміщень, страхування від втрати титулу (втрати права власності), комплексне страхування автотранспорту і цивільної відповідальності);
- система накопичувального страхування фізичних осіб співробітників банку (надання можливості накопичення грошових коштів у валюті з виплатою обумовленого процента річних залежно, наприклад, від ефективності інвестиційних проектів страхової компанії).

Практика показує, що часто банки не надають особливого значення цим видам страхування, більш того, дані питання навіть не розглядаються ними, а збитки, що виникають внаслідок настання подібних випадків, або списуються, або розподіляються по інших статтях балансу, наприклад пролонгуються практично безнадійні кредити, або суми не списуються, поки, скажімо, не закриваються карні справи. При грамотно поставленій роз'яснювальній роботі, а також при обчисленні абсолютних значень страхових премій (відносні значення можуть складати десяті, а то й соті частки відсотка) з'ясується, що банк практично нічого не втрачає і при цьому значно мінімізує свої ризики.

Поліпшення взаємодії страхової компанії і банку. Необхідно передусім обкраслити той сегмент банківського ринку, який найбільш цікавий страховій компанії. Сьогодні динамічніше



розвиваються середні банки, тобто банки, що посідають в рейтингах місця, починаючи з третього четвертого десятка і закінчуючи тринадцятою п'ятнадцятою десяткою. Вони не так політизовані, як банки, що стоять вище, вони не входять в різні холдинги і фінансово-промислові групи. З іншого боку, банки, що знаходяться за межами нижнього порога, не мають достатніх коштів для ведення активної кредитної політики або виконують функцію своєрідного "пілососа" для залучення дешевих ресурсів у бізнес засновників. Нарешті, банки, що знаходяться у вищезазначених рамках, мають значну клієнтську "подушку", що складається з декількох тисяч середніх клієнтів, і можуть не залежати від настроїв одного або декількох клієнтів. Крім того, ці банки ще недостатньо бюрократичні, а їх керівництво зберігає свіжість думки.

Базу даних цих банків можна скласти без великих особливих зусиль, нескладно з'ясувати їм'я відповідального за клієнтську роботу або керівника напряму активних операцій. Один з основних моментів при контакті з цими особами є складання пропозиції для конкретного банку. Дуже часто страхові компанії роздають потенційним клієнтам величезні фоліанти, що розказують про діяльність компанії, абсолютно не задумуючись над тим, що основна частина відомостей, що надаються серйозно вивчена не буде. Щонайбільше страхувальники підносять письмові пропозиції про спільну діяльність, в яких міняється тільки назва банку. Абсолютно очевидно, що в цих випадках абсолютно не враховується специфіка конкретного банку, не враховується також людська психологія, коли негативні емоції викликає сам вигляд товстої папки з пропозиціями. Безумовно, будь-якому банку необхідно порівняти тарифи на послуги, що надаються, але даним питанням, як і деяким іншим, "неполітичним", повинен займатися менеджер середньої ланки в обох структурах.

Схему організації взаємодії з банківськими структурами можна вистроїти таким чином.

На першому етапі відділ або управління страхової компанії по роботі з банками визначає найбільш привабливе з точки зору специфіки роботи страхової компанії, її цілей і спеціалізації коло банківських структур. Окремо відмічається величина активів банку, розміщених у вигляді кредитів організаціям і населенню, величина власного капіталу банку, кількість клієнтів юридичних і фізичних осіб, виконання нормативів ЦБ Росії, наявність відділень і філіалів. Додатково можливий збір інформації від клієнтів страхової компанії або їх контрагентів.

На другому етапі встановлюється контакт з відповідним підрозділом банку. Це може бути управління активних операцій, кредитне управління або управління пасивних операцій в частині роботи з банківськими депозитами або з коштами клієнтів - фізичних осіб. На цьому етапі менеджери страхової компанії в процесі ведення переговорів з'ясовують, які з страхових продуктів або нових розробок компанії можуть бути цікаві даному банку. З цього етапу роботу веде персонально відповідальний за взаємодію з даним банком менеджер страхової компанії.

Третій етап - підготовка пропозицій страхової компанії. У них, нарівні з пропозиціями базових страхових послуг, враховуються і специфічні продукти, тією або іншою мірою цікаві банку. Передбачається також можливість розміщення тимчасово вільних страхових ресурсів компанії, обмін інформацією, взаємодія по розширенню клієнтських баз. На цьому етапі до роботи підключаються топ-менеджери страхової компанії.

На наступному етапі найбільш корисним було б особисте знайомство топ-менеджерів банку і страхової компанії, а також досягнення домовленостей про шляхи розвитку спільної діяльності. Було б доречним підписання договору про співпрацю (генеральної угоди), в якій визначалися б цілі і задачі на найближчий час і перспективу. Окремо можна було б оговорити умови пільгового страхування співробітників банку після досягнення певного рубежу в співпраці, запропонувати спеціальні умови страхування вищому керівництву.

На п'ятому етапі мається на увазі початок конкретної роботи з банком по наданню базових страхових послуг і більш детальному опрацюванню інших фінансових проектів і продуктів. Не



секрет, що юридичні особи – клієнти страхових компаній були б завжди раді збільшити свої оборотні кошти на прийнятних умовах. Страхова компанія могла б на цьому етапі допомогти і в цьому. Для банку рекомендація страхової компанії була б вагомим аргументом на користь початку роботи з клієнтом. Аналогічне рішення можливе і з боку банку. Клієнту банку було б завжди приемно усвідомлювати, що при настанні страхового випадку йому не доведеться поодинці збирати різні документи для отримання страхового відшкодування.

У процесі розвитку спільної роботи напевно будуть виникати нові можливості для співпраці. Крім того, система взаємовідносин буде налагоджена, і менеджер, що займається конкретним банком, буде мати можливість вести паралельно роботу з декількома банківськими структурами, представляючи щомісячні звіти про стан взаємовідносин, що дозволить вносити своєчасну корективу. Напрацьований кредит довір'я дозволить в майбутньому розглядати різні інвестиційні проекти, прибуткові народногосподарські програми, спільні вкладення в цінні папери або підприємства, що належать банку або його філіалам.

Розробка і впровадження нових спільних фінансових продуктів – найбільш гостра і значуча тема в розвитку спільних відносин. Від того, наскільки успішно буде розвиватися робота в цій сфері, залежить фінансовий успіх усієї співпраці загалом. При розробці даних продуктів необхідно враховувати насамперед найбільш привабливі бізнес-проекти всередині самих банків. Наприклад, якщо активно розвивається проект по роботі з недержавними вузами або ЗМІ і видавництвами, необхідно враховувати саме цю специфіку. У цьому випадку потрібно допомогти банку залучити додаткових клієнтів і ресурси, і навіть не прямо брати участь у збільшенні вартості брендів клієнтів банку. Є, однак, деякі загальні спільні фінансові продукти, які можуть розглядатися стосовно до всіх банків. Зокрема, мова може йти про спільну пластикову програму.

Деякі страхові компанії вже почали освоювати програму по роботі з пластиковими картами, але в переважній більшості випадків страхові компанії іменують картами шматочки пластику, на які нанесені лише дані власника і номер його поліса. Безумовним кроком уперед в цьому напрямі буде спільний випуск пластикової карти однієї або двох найпоширеніших платіжних систем, тобто випуск пластикової карти з нанесеними на ній логотипами банку, страхової компанії і платіжної системи. Це дозволить робити додаткову послугу клієнтам компанії, а також отримувати певний прибуток від реалізації даного проекту. Таку карту можна видавати клієнту одночасно з полісом. З банком-емітентом доцільно домовитися про процентний розподіл прибутку, що складається з плати за трансакції, зняття готівки через банкомат і річне (щомісячне) обслуговування карти, а єдиним слизьким питанням залишиться страхування фінансових ризиків, пов'язаних з можливим наданням клієнту овердрафту по карті. Тут також є декілька варіантів розв'язання проблеми. Наприклад, банк може застрахувати фінансові ризики, пов'язані з неповерненням наданого овердрафту в тій же страховій компанії. Сума страхової премії буде складати не більше 2% від суми овердрафту. Причому пластикова карта повинна видаватися безкоштовно, щоб не обтяжувати потенційного страхувальника додатковими витратами, а плата за користування картою повинна стягуватися тільки при умові наявності порушення по картковому рахунку. Деякі банки вже приступили до безкоштовної видачі карт як супутнього продукту при купівлі якої-небудь фінансової послуги, але із завзятістю, гдіюю кращого застосування, нараховують плату за використання карти, навіть якщо ніяких рухів по ній не відбувається. Крім того, будь-який банк, “необтяжений” генеральною угодою з якою-небудь анульованою страховою компанією, позитивно сприйме пропозицію придбати на певних умовах деякі страхові продукти, скажімо, страхування при виїзді за кордон або мінімальне страхування цивільної відповідальності власника автомобіля, причому інформація про це відразу з'явиться в рекламних буклетах, що розповідають про переваги пластикових карт, що емітуються саме цим банком. Для будь-якого банку і страхової компанії був би цікавий



також проект по видачі пластикових карт з одночасним страхуванням фінансових ризиків співробітникам організацій - страхувальників майна. Поручителем, а значить об'єктом, на який може бути звернений регрес, виступить сама організація. Тобто банк надає овердрафт фактично під 100% гарантії, а страхова компанія має джерело погашення страхових виплат. Неважко підрахувати фінансову вигоду від впровадження даних проектів, пам'ятаючи при цьому, що крім прибутку є ще і додаткові фінансові ресурси, і плата за користування наданими овердрафтами, і суми, що отримуються від страхування фінансових ризиків. Список подібних спільніх продуктів значний і поповнюється в процесі розвитку фінансово-економічної ситуації на ринку.



Стрельбіцький І.А.

*доцент кафедри економічних дисциплін
Кам'янець-Подільського державного
університету, кандидат економічних наук*

ТОВАРИСТВА ВЗАЄМНОГО СТРАХУВАННЯ: ЗАРОДЖЕННЯ, РОЗВИТОК, СТАНОВЛЕННЯ

Страховий ринок України знаходиться в стадії активного формування. Сьогодні в нашій країні функціонує більше двохсот страхових компаній, низка посередницьких та інших організацій, причетних до страхової справи. На жаль, комерційний бік страхування, який ставить на чільне місце прибутковість страхових операцій і диверсифікацію тимчасово вільних коштів страхових фондів страховика, витісняє на другий план справжнє значення страхування в суспільстві. Адже страхові організації як спеціалізований суб'єкт економіки існують тому, що в змозі виконувати соціальну функцію перерозподілу природних, економічних, техногенних і антропогенних ризиків між господарюючими суб'єктами, людьми та забезпечувати відшкодування збитку, спричиненого настанням страхового випадку.

Сьогодні, з різних причин, „чистим страхуванням” займається невелика кількість страховиків. По-перше, відсутні професійна компетентність для належної оцінки прийнятого на страхування ризику, володіння технікою страхування і кваліфікаційної оцінки збитку. Подруге, більшість суб'єктів підприємницької діяльності зміст і призначення страхування сприймають у певній мірі абстрактно, в силу не сформованого страхового менталітету. І лише реальні катастрофи, які миттєво призводять до втрат величезної кількості матеріальних і трудових ресурсів, спонукають замислитись над пошуком ефективних способів страхового захисту за нових умов господарювання. По-третє, мінімальні джерела, нереальні кошти, їх дефіцит, криза неплатежів та ціла низка інших факторів, яка перешкоджає активно включатися в процес страхування багатьом господарюючим суб'єктам та громадянам. По-четверте, нерозвиненість вітчизняної страхової системи, слабка законодавча база, зокрема щодо правового регулювання діяльності товариств взаємного страхування, страхових кооперативів, кептивів.

Страхування є предметом діяльності відокремлених суб'єктів підприємницької діяльності (страховиків) і дозволяє одержати прибуток. Це є основною метою страховика у формі акціонерного товариства: засновники формують капітал страхового підприємства, розцінюючи свої інвестиції як ефективну форму вкладення коштів та очікуючи, що підсумок діяльності цього підприємства буде джерелом їх доходу. Комерційні засади в організації страхової справи призводять до різних наслідків.