

страховойслучай

ИЗДАНИЕ СТРАХОВОГО РЫНКА

Санкт-Петербург 2008
номер 11 (33)

Трудный возраст

Страховой рынок находится в своем пубертатном периоде. При бурном росте организма он характеризуется дисбалансированной психикой, обострением хронических заболеваний, нервными срывами. Для участников рынка это время является сплошной головоломкой...



Проблемная зона

Если кадры являются лицом страховой компании, то проблемы управления персоналом требуют такого же решения, как и устранение дефектов кожи.



Ода об идеальном руководителе

Кто такой идеальный руководитель? Ответ на этот вопрос достаточно сложный и зависит от множества специфических факторов.



Под колесами кризиса

Российскому страховому рынку мировой финансовый кризис не страшен. Об этом уверенно говорят основные крупные игроки рынка.



Редкое увлечение

Споры страховых пожарных команд нередко заканчивались массовой дракой, происходящей на фоне горящего дома. Доходило иногда до смертоубийства.



РОССИЯ ВСЕГДА С ТОБОЙ



БОЛЕЕ 100 ВИДОВ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ

WWW.ROS.RU

(812) 336 3030



слово

Трудный возраст 3

событие

Товарищ инспектор 4

Под звуки рок-н-ролла 16

NVM. Moscow. 17

рынок

Праздники и будни 6

профессия

Проблемная зона 8

Ода об идеальном руководителе 13

авто

Встречаем перемены 18

Под колесами кризиса 20

здоровье

ОМС + ДМС = разумный баланс 24

Дважды два — здоровье 26

недвижимость

СРОительство 28

история

Редкое увлечение 32

дубль

Безработная реклама 34

Улыбнитесь, КАСКОдеры! 36

Партнеры издания



РОССИЯ ВСЕГДА С ТОБОЙ



АДВАНТ
СТРАХОВАНИЕ



Издание выходит при информационной поддержке Союза страховщиков Санкт-Петербурга и Северо-Запада



Редакционный совет



Председатель Кирилл Михалевский

Руководитель Инспекции страхового надзора по СЗФО



Заместитель председателя Андрей Сумбаров

Президент СС СПб и СЗ Санкт-Петербург, Кузнечный пер., 2, оф. 202
Тел./факс: (812) 764-5827



Радий Негодин

Директор Санкт-Петербургского филиала ОАО «МСК» Санкт-Петербург, ул. 2-я Советская, 27/2, 4 этаж
Тел./факс: (812) 324-0300



Галина Чернова

Д. э. н., профессор, зав. кафедрой страхования экономического факультета СПбГУ, директор Института страхования экономического факультета СПбГУ Санкт-Петербург, ул. Чайковского, 62
Тел./факс: (812) 273-2400



Татьяна Шувалова

Заместитель генерального директора ОСаО «Россия» Санкт-Петербург, ул. Дивенская, 3
Тел./факс: (812) 336-3030



Егор Шадурский

Директор коммуникационного агентства «Shadursky Promotion» Санкт-Петербург, Конюшенная пл., 2, оф. 522
Тел.: (812) 973-9030



Светлана Янова

Д. э. н., профессор, зав. кафедрой страхования СПбГУЭФ Санкт-Петербург, Садовая ул., 21
Тел./факс: (812) 710-5952

страховойслучай

ИЗДАНИЕ СТРАХОВОГО РЫНКА

Учредитель и издатель:
ООО «Медиаиндекс»

Генеральный директор:
Наталья Михайленко,
mihaylenko@sluchay.ru
+7 (962) 680-6527

Главный редактор:
Константин Байков,
baykov@sluchay.ru
+7 (812) 986-2986

Директор по рекламе:
Татьяна Силюнская,
tanya@sluchay.ru
+7 (921) 354-4426

Специальный корреспондент:
Владимир Михайлов

Логотип:
Дмитрий Зятиков

Рисунок на обложке:
Михаил Кирьян

Оригинал-макет:
Владимир Шкретов

Верстка:
Михаил Кирьян

Фото:
Константин Байков,
Артём Байков

Адрес редакции:
191002, Санкт-Петербург,
Загородный пр., 18/2,
БЦ «5 углов», 5 эт.
Тел.: +7 (812) 309-0683, 572-1141
Факс: +7 (812) 380-1442 доб. 1113

Установочный тираж:
10 000 экз. (тираж данного выпуска 7 000 экз.)

Подписано в печать:
28.11.2008, 21:00

Интернет-версия:
www.sluchay.ru

Распространяется по целевой рассылке и редакционной подписке

Издание выходит один раз в месяц

При перепечатке материалов ссылка на «Страховой случай» обязательна

Ответственность за содержание рекламных объявлений несет рекламодатель

Все рекламируемые товары и услуги сертифицированы

Материалы, помеченные ©, публикуются на правах рекламы

Редакция может не разделять мнение автора

Отпечатано в типографии:
«Цвет print», Роменская ул., 10

Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС2-7903 от 16.01.2006 г. выдано Управлением Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия по СЗФО



Константин Байков

Трудный возраст

Где-то в своих заметках пару лет назад мне уже доводилось сравнивать возраст страхового рынка с возрастом человека. Вернемся к аллегории.

2008 год — год «повального» пятнадцатилетия. Даже северо-западный Страхнадзор его отмечает. Конечно, есть компании и постарше и помоложе, но усредненный возраст рынка именно такой.

Что характерно для 15-летнего человека? Цитируем ученых:

«Наукой установлено, что в своем развитии человеческий организм последовательно преодолевает три критические фазы, первая из которых наступает в возрасте 3–4 лет, вторая в 7–8 лет и третья в 14–18 лет.

Возраст с 14 до 18 лет, именуемый специалистами «пубертатным» (от лат. Pubertas — половая зрелость), признан наиболее важной и сложной критической фазой, сопровождающейся половым и психическим созреванием. Глубокая биологическая перестройка, претерпеваемая организмом в этот период, сопровождается бурным психическим повзрослением. Ведущая роль в указанной перестройке принадлежит нервной системе.

Современная наука исходит из того, что течение пубертата (т. е., фазы с 14 до 18 лет) в настоящий период характеризуется ускоренным физиологическим созреванием (акселерация) и несколько замедленным психическим созреванием (ретардация). В этот период могут начинаться или обостряться хронические психические заболевания (шизофрения, эпилепсия и др.).

Наряду со скачком в физическом развитии, в этот период происходит скачок и в развитии психическом. Подросток начинает чувствовать

и считать себя более сильным, уверенным. Он не хочет больше считаться «маленьким», стремится к расширению своих прав, к большей самостоятельности.

Однако, вместе с тем, подросток объективно остается в том же положении ребенка, которым управляют в школе и которого опекают в семье. Не умея по-настоящему разобраться в себе, ребенок в этом возрасте становится излишне чувствительным к мнению о нем окружающих, отсюда ранимость подростка, несдержанность, часто бурные, беспричинные, казалось бы, реакции на самые пустяковые, с точки зрения взрослого, обстоятельства. Факты неуспеха, если они приводят к необходимости снизить самооценку, порождают острые, аффективные переживания. Именно в этих случаях ребенок становится «трудным».

Вероятно, сравнивать человека с отраслью экономики не корректно. Но уж больно похоже. Лучше не скажешь.

Для тех, кто не понял, поясню.

Пытаясь выяснить «среднюю температуру по больнице» на страховом рынке в связи с кризисом, я пообщался с «энным» количеством руководителей страховых организаций Петербурга. В среднем по рынку — 37°C, легкое недомогание. Но диапазон «пляшет» от 30°C (труп) до 42°C (до трупа осталось немного). Большинство руководителей даже не предполагают, что будет с ними завтра. Я понимаю, что девушка может рожать и в 15, и в 14 лет. Но за кого она тогда может отвечать в этом возрасте, если не в состоянии ответить за себя? Простите, снова скатился в аллегории, но что делать, ведь страховщики, действительно, отвечают за благополучие тысяч и тысяч людей и организаций.

Еще пример. Страхую машину. Рассчитываю страховую премию в нескольких страховых компаниях. С одинаковыми, надо сказать, входными данными. Разброс — от 34 000 до 77 000 (!) рублей, естественно. Причем крайние цифры относятся к ситуации с хваленым «директом» — заказом полиса с сайта, без посредников. Кто мне объяснит, при чем тут «статистика», «актуарные расчеты», «грамотный андеррайтинг» и другие умные слова — тому шампанское к Новому году. В любой державе с развитым страховым рынком разброс составил бы доли, максимум, единицы процентов.

Ну и напоследок. Британская страховая группа Norwich Union, меняющая название на Aviva, подготовила к показу серию из рекламных роликов, на производство которых ушло девять миллионов фунтов стерлингов (более 13 миллионов долларов). Чтобы вы себе представляли, эту сумму (в виде страховой премии) наши страховщики будут собирать со всей Ленинградской области целых два месяца.

Так что рынок еще «ма-а-а-ленький». Когда подрастет, тогда поговорим.





Владимир Михайлов

Товарищ инспектор

В прошлом месяце Инспекция страхового надзора по Северо-Западному федеральному округу (СЗФО) отметила 15-летие своей деятельности. 21 октября в помещении Инспекции на Большой Конюшенной улице собрались представители государственных структур и страховых компаний, чтобы поздравить коллег с юбилеем.

Казалось бы, 15 лет — не такой уж большой срок. Однако в контексте современной российской жизни, претерпевшей за эти полтора десятилетия гигантские перемены, это можно считать целой эпохой. В начале 90-х годов деятельность этой структуры приходилось начинать, по сути, с нуля. Помещение было не подготовлено, набранные кадры не имели практического опыта, да и вообще, как мы помним, страна находилась в очень нелегком положении. Но по прошествии времени инспекция все-таки встала на ноги и к настоящему времени превратилась в эффективный и

нужный инструмент регулирования страхового рынка.

Юбилей инспекции отметили властные структуры, в частности, на церемонии был зачитан адрес от заместителя полномочного представителя Президента Российской Федерации в СЗФО Вадима Лукьянова. Деятельность Инспекции рассматривается властью как важная веха в развитии института государственного контроля. Страховой надзор, как было отмечено, это один из наиболее сложных видов деятельности органов государственной власти. Но коллектив инспекции успешно справляется с этим сложны-

ми задачами. Многолетний добросовестный труд работников данной структуры высоко оценен Федеральной службой страхового надзора и Министерством финансов Российской Федерации.

Вслед за этим прозвучали поздравления с юбилеем от приглашенных представителей госучреждений и страховых компаний. Исполняющая обязанности начальника Межрайонной инспекции Федеральной налоговой службы № 4 по Санкт-Петербургу Ольга Лапенко-Краснобаева, в частности, отметила, что взаимодействие налоговой службы и Инспекции страхового надзора стало в последнее время более тесным и продуктивным. Работники инспекции очень оперативно откликаются на просьбы налоговой службы, кроме того, проводятся совместные мероприятия и происходит активный обмен информацией между двумя государственными структурами.

Заместитель руководителя Регионального отделения по СЗФО Федеральной службы по финансовым рынкам Алексей Томах поздравил инспекцию с очередным днем рождения и поблагодарил ее сотрудников за качественную работу. В этом выступлении также был подчеркнут тот факт, что взаимодействие инспекции и службы по финансовым рынкам вышло на новый уровень. Это взаимодействие должно развиваться и дальше, что поможет значительно сократить количество недобросовестных участников страхового рынка. Далее слово было предоставлено руководителю Территориального управления в Санкт-Петербурге Федеральной службы финансово-бюджетного надзора Александру Жукову. Эта государственная служба, как было сказано, работает в одном блоке с Инспекцией страхового надзора, под эгидой Министерства финансов,

и цель у них одна — честное служение Отечеству.

Приветственные слова прозвучали также от Управления Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу и Ленинградской области от представительства Российского союза автостраховщиков и Всероссийского Союза Страховщиков.

Вспомнили и самые первые шаги Инспекции страхового надзора. Как отметила первая руководительница этой структуры Светлана Никитина, время было нелегкое, а перспективы отрасли — довольно смутные. Однако многие, кто начинал заниматься страховой деятельностью в те годы, сумели не только выжить, но и добиться успеха. Доказательство этому — их присутствие на этом юбилейном мероприятии. Инспекции тоже удалось выжить и добиться успеха вопреки многочисленным трудностям. Причем эта работа осуществлялась не для себя, а во имя общего



дела — развития рынка страхового надзора в нашей стране.

Официальную часть дополнила часть неформальная, во время которой также было произнесено немало теплых слов. Дружеская атмосфера в данном случае вовсе не удивительна. Инспекция стра-

хового надзора — это ведь не карательный орган, это структура, напоминающая о том, что на страховом рынке нужно работать цивилизованно, в законном поле. А в этом, в конечном итоге, заинтересованы все добросовестные участники рынка.





Владимир Михайлов

Праздники и будни

Юбилейное мероприятие, посвященное 15-летию Инспекции страхового надзора по СЗФО, сопровождал доклад руководителя этой структуры Кирилла Михалевского. В докладе были рассмотрены актуальные вопросы страхового надзора в Северо-Западном федеральном округе на современном этапе развития.

Деловая часть мероприятия оказалась недлинной, но при этом емкой и весьма информативной. Что говорит об умении руководства Инспекции сочетать приятное с полезным, а также пользоваться моментом для повышения информированности участников рынка и представителей других государственных учреждений.

В первой части сообщения были рассмотрены количественные и качественные показатели развития страхового рынка Северо-Запада. Как

было видно из представленной сводной таблицы, подавляющее большинство организаций, поднадзорных Инспекции страхового надзора по СЗФО, сосредоточены в Санкт-Петербурге. Что несколько не удивляет, если учесть масштаб и интенсивность деловой жизни второго по величине города страны, где на страховом рынке работает 174 страховщика. Страховой бизнес развит также в Калининградской и Вологодской областях, в остальных субъектах СЗФО количество страховой компаний не очень значительно. То есть, в таких регионах, как Архангельская и Мурманская области, работает небольшое количество филиалов столичных компаний, но собственные страховые компании отсутствуют.

Если говорить о динамике страховых премий, то они за последние годы поступательно растут. В прошлом году совокупный объем этих премий (без учета ОМС) составил 46 830 млн. руб. А за первые месяцы 2008 года собрано 29 321 млн. руб., что равно сбору за весь 2005 год. Скорее всего, мировой экономический кризис отразится на этой динамике, то есть, объем страховых премий снизится, но положительная динамика в любом случае будет присутствовать.

При этом распределение страховых премий демонстрирует серьезный перевес Санкт-Петербурга, где собирается почти 70 % совокупного объема страховых премий. 9 % собирает Вологодская область, в чем видится заслуга СГ «Шексна» и функционирование такого промышленного гиганта, как «Северсталь». В остальных субъектах Федерации этот показатель не превышает 5 %.

В докладе были также освещены некоторые особенности развития страхового рынка СЗФО и Санкт-Петербурга. Это прежде всего высокая доля промышленного страхования, связанная с тем, что в регионе имеется много

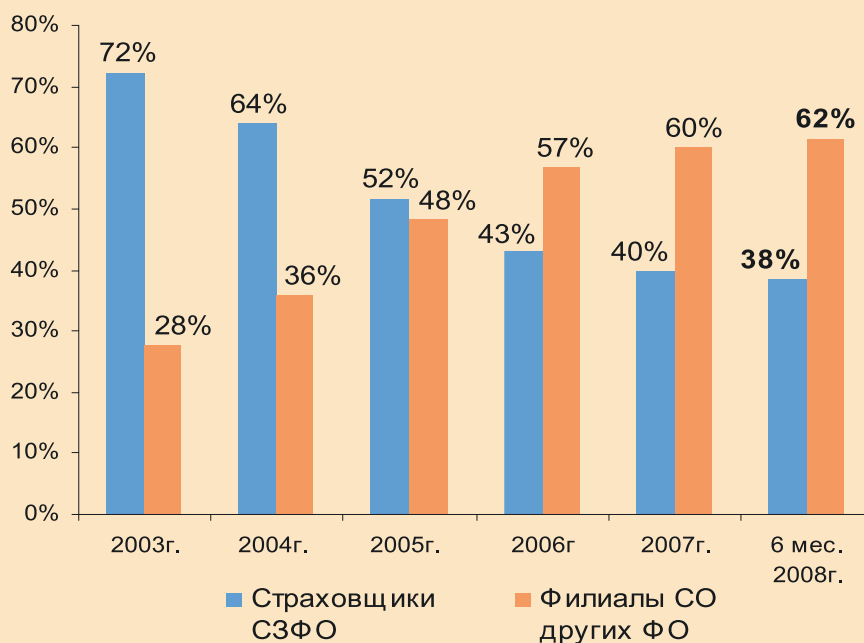
развитых и успешных предприятий (особенно характерно это для Санкт-Петербурга). Географическое положение выводит на первый план приграничное и трансграничное страхование, существенным является и такой фактор, как давление страхового рынка Москвы. Кроме того, особенностями можно считать высокую инвестиционную привлекательность страхового рынка Северо-Запада, а также наличие серьезных интеллектуальных ресурсов.

ция распределения суммарной страховой премии между страховщиками Северо-Запада и филиалами сторонних компаний сменилась с точностью до наоборот. Так, если в 2003 году страховщики СЗФО собирали 72 % страховой премии, а филиалы — 28 %, то в первом полугодии 2008 года картина наблюдается иная: 62 % собирают филиалы, и лишь 38 % — страховщики СЗФО. Вместе с тем было отмечено, что в сравнении с другими федеральными округами в

Инспекции страхового надзора и методах их достижения. Среди этих целей, в частности, были названы: способствовать развитию реального сектора страхования, повышение финансовой устойчивости и платежеспособности страховых организаций, повышение прозрачности страховых отношений. Целевым ориентиром тут следует считать рост отношения собранной страховой премии по отношению к ВВП с 2,4 % в 2007 году до 7–9 % в 2020 году. Далее о

Давление страхового рынка Москвы

Распределение суммарной страховой премии (без учета ОМС)



Представленная в наглядном виде структура страховых премий по видам страхования (опять же, без учета ОМС) за шесть месяцев текущего года показала, что 59 % составляет имущественное страхование, 22 % — личное страхование, а ОСАГО — 17 %. Такое явление, как давление страхового рынка Москвы, было представлено не менее наглядно. Согласно представленным диаграммам за пять последних лет пропор-

СЗФО страховщики Москвы присутствуют в наименьшей степени. В качестве актуальных проблем развития рынка были отмечены вовлечение представителей страховой общестроительности в процесс формирования промышленной политики города, а также организация программ страхования.

Во второй части доклада Кирилл Михалевский рассказал о целях и задачах

каждой этой цели было рассказано более предметно, с акцентом на направлениях реализации намеченных программ.

Сообщение руководителя Инспекции страхового надзора по СЗФО оказалось нужным деловым вкраплением в общую праздничную атмосферу. Праздники проходят быстро, дальше наступают трудовые будни, и к ним всегда нужно быть готовым.

Галина Волгач

Проблемная зона

Если прочитав название, вы подумали, что речь идет о прыщах на лице — вы ошиблись. Мы говорим о такой проблемной зоне страхования, как управление персоналом. Хотя, если кадры рассматривать как лицо страховой компании, то основные проблемы управления и развития персонала требуют такого же решения, как и устранение дефектов кожи.



Врагов надо знать...

HR-специалисты любой компании рано или поздно сталкиваются с определенными проблемами в управлении персоналом, но характер возникающих трудностей напрямую связан со спецификой

деятельности этой компании и сферой бизнеса, к которой она относится. В страховании проблемы развития персонала стоят особенно остро. И дело даже не в том, что страхование предъявляет высокие требования к специалистам – скорее,

следует анализировать ситуацию на российском страховом рынке в целом.

Первые трудности связаны не столько с процессом управления персоналом, сколько, если можно так выразиться, с самими «управленцами» пер-

соналом. По мере неровного и достаточно медленного развития страхования в России, постепенно все более ощутимым становилось отсутствие специалистов по работе с персоналом, квалифицированных кадровиков и рекрутеров. И

если вопросы мотивации персонала хотя бы изредка затрагивались, то речи о его оценке или обучении не было вовсе. Кроме того, по мере изменения подходов к организации страхового дела, формирования и распада многочисленных страховых компаний, все менее реальным представлялось формирование единой системы работы с персоналом в страховании.

Это и много другое породило массу проблем в области управления персоналом, которые сегодняшним HR-менеджерам приходится «расхлебывать». Условно основные проблемы работы с персоналом в страховании можно разделить на 5 больших групп.

Проблема общая. Кадровый голод.

Недостаток профессиональных кадров – проблема не только страхования, но и любой другой сферы бизнеса. Причины и возможные пути преодоления кадрового кризиса освещаются многочисленными СМИ постоянно, и мы не будем останавливаться на них подробно. Если говорить отдельно о страховании, то здесь проблема кадрового голода стоит особенно остро, несмотря на то, что многие университеты открывают специальности «Страхование», а в экономических вузах все чаще появляются кафедры страхования. Причем наибольшим спросом со стороны страховых компаний пользуются продавцы (страховые агенты) и сотрудники обслуживающих подразделений (актуарии, андеррайтеры, оценщики и риск-менеджеры). Проблема нехватки стоящих кадров усугубляется высокой конкуренцией среди страховых компаний.

В настоящий момент активно используется единственный способ борьбы со сложившейся ситуацией – страховые компании просто перекупают кадры у конкурентов, предлагая им лучшие условия работы.



Но едва ли такие действия решают проблему: ведь в любой момент сотрудников, которых вчера «увела» у конкурента одна компания, завтра может перекупить другая, более сильная.

Неплохой альтернативой может быть усиление имеющихся страховых кадров, но для этого страховым компаниям придется направить все силы на обучение и мотивацию персонала, что требует немалых материальных и временных затрат. К тому же масла в огонь добавляет следующая проблема.

Проблема частная. Особенности страхования.

Эта проблема связана с последними тенденциями в

области страхования. Дело в том, что иностранные страховщики активно покупают российские страховые компании, что также влияет на процесс развития персонала в страховании. В итоге по мере изменений в структуре бизнеса и внедрения инновационных инструментов и методов работы меняются и требования к самим сотрудникам страховых компаний. Теперь им приходится не только оттачивать навыки общения с клиентами и познавать специфику работы в страховании, но и овладевать различными иностранными языками и новейшими технологиями страхования.

Решение этой проблемы предполагает, во-первых, адаптацию к новым формам

работы, в том числе, использование техники, подходящей для использования новейших программ, а во-вторых, снова встает вопрос о комплексном обучении персонала. И здесь мы имеем дело с проблемой следующей.

Проблема видимая. Обучение и наставничество.

Упрощенно можно выделить три составляющие в процессе обучения персонала в страховании.

Первая связана с обучением новых сотрудников на начальном этапе и наставничеством в период их адаптации. Здесь главную роль играют психологические тренинги, консультации, а также немаловажной является реакция на



новичков со стороны руководства и других сотрудников.

Вторая составляющая — обучение сотрудников уже в процессе их работы в компании. Здесь речи идет о тренингах продаж и тренингах построения команды, семинарах по новым страховым продуктам и обучении специалистов обслуживающих подразделений.

Наконец, третье звено цепи — обучение руководителей различных отделов страховой компании, которое включает всевозможные конференции, семинары, курсы повышения квалификации и стажировки.

Наибольшие трудности возникают у страховой компании, когда речь заходит об обучении новичков-агентов. По статистике, из страховых агентов, прошедших начальное обучение, остаются работать в страховой компании лишь 25%,

остальные — либо понимают, что сфера страхования не для них, либо просто не справляются с трудностями формирования клиентской базы.

Оставшиеся же работать сотрудники сталкиваются с проблемой адаптации к новым условиям: ведь для того, чтобы этот процесс прошел наиболее гладко, страховой компании необходима отлаженная система наставничества. Однако наставников, обладающих необходимыми для этого навыками (лидерскими качествами, коммуникативными навыками, рациональностью мышления), приходится еще поискать.

Чтобы преодолеть перечисленные трудности, связанные с обучением персонала в страховой компании, можно начать именно с поиска подходящего наставника/тренера/коучера, который не только

сможет привить сотрудникам навыки самоорганизации, но и научит ориентироваться в документообороте и бизнес-процессах страховой компании, а страховым агентам — адекватно воспринимать неудачи первых переговоров с клиентами.

Проблема невидимая. Климат и культура.

Если проблема обучения является видимой, а уровень обученности персонала можно измерить, то с психологическим климатом в коллективе и корпоративной культурой дело обстоит куда сложнее.

Находясь в условиях жесткой конкуренции, страховой бизнес предъявляет новые требования к сотрудникам компаний: в погоне за достижением конкретных количественных показателей они так же начинают кон-

курировать между собой. Проявляется это в борьбе за нового клиента, столкновении интересов различных отделов страховой компании и т.д. Соответственно, возрастает число противоречий и конфликтов, что напрямую влияет на психологический климат в коллективе.

Пытаясь решить данную проблему с помощью разработки внутрикорпоративных стандартов и кодексов, страховые компании «ударяются» в другую крайность — излишнюю формализацию бизнес-процессов. Получается, что высокие стандарты корпоративной культуры декларируются лишь на бумаге, а на практике практически не выполняются.

Один из возможных выходов из сложившейся ситуации кроется в открытости менеджмента для обсуждения конфликтов и налаживании коммуникации внутри компании. Позитивный настрой в работе, разделение миссии компании, лояльность сотрудников по отношению к руководству — необходимые условия для поддержания и укрепления корпоративной культуры страховой компании.

Проблема главная. Мотивация и еще раз мотивация.

Наконец, главная проблема развития персонала в страховании — построение адекватной системы мотивации. Зачастую действующая система мотивации сотрудников не затрагивает их личностный и профессиональный рост, а сводится к простому увеличению уровня оплаты труда. Однако, по наблюдениям психологов, человек быстро привыкает к новому, более высокому уровню оплаты. Тот уровень оплаты, который еще вчера мотивировал его на высокую рабочую отдачу, очень скоро становится привычным и теряет свою побудительную силу, так как по мере роста зарплаты, растут и ожидания

относительно ее дальнейшего увеличения.

Важно помнить, что мотивация должна соотноситься с профессиональным ростом сотрудников: то, что стимулирует к работе новичков, может не подходить сотрудникам с опытом. Так, проработав пару тройку лет в страховой компании, специалист приобретает необходимую квалификацию, делает себе имя в профессиональных кругах, и вскоре ему начинают поступать предложения от компаний-конкурентов, заинтересованных в перекупе данного сотрудника. Здесь страховой компании необходимо вовремя отреагировать на квалификационный рост такого специалиста путем изменения

существующей системы мотивации и предложить сотруднику возможность самореализации (продвижение по должности, рост личных доходов, признание заслуг и проч.).

Что дальше?

Глядя на многочисленные проблемы, связанные с управлением персоналом в страховании, невольно задумываешься о том, что ждет страховые компании в будущем. Мы составили два возможных варианта развития событий.

Скорее всего, страховой рынок еще не скоро придет к мысли о необходимости создания централизованной системы управления персоналом. Зачастую на это просто нет

времени, средств и желания. У руководства страховых компаний находятся дела «поважнее», чем поиск квалифицированных HR-специалистов, стоящих психологов и приглашение профессиональных тренеров и коучеров. В связи с этим можно утверждать, что от западной модели работы с персоналом нас отделяют еще целые 5–10 лет.

С другой стороны, за последнее время хотя бы минимальные изменения в системе управления персоналом в страховании все же происходят. Взять хотя бы существующие сегодня страховые специальности и учебные дисциплины в вузах — еще несколько лет назад в нашей

стране специалистов по страхованию не готовили вовсе. Не меньшей популярностью пользуются тренинги, направленные на командообразование, улучшение отношений в коллективе и мотивацию персонала. Все чаще страховые компании используют зарубежные методы и методики при обучении персонала, отправляют сотрудников на международные конференции и семинары по вопросам страхования, что также символизирует об определенных положительных изменениях. Таки или иначе, но процесс комплексной работы с персоналом в страховании запущен, он работает и его ждет большое будущее.





СТРАХОВАЯ ГРУППА МСК

МСК М О С К О В С К А Я
СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ

- Московская страховая компания учреждена Правительством Москвы в 1998 году
- Акционер – ОАО «Столичная страховая группа» – контролируется Правительством Москвы и Банком Москвы
- Уставный капитал – 3,5 млрд рублей
- Лицензии на все виды страхования, предусмотренные законодательством
- Рейтинг Fitch Ratings «AA-», прогноз «Стабильный»
- Филиалы и агентства в 180 городах РФ

(812) 324-03-00

www.mosinsur.ru

Санкт-Петербург, ул. 2-ая Советская, д. 27/2

Лицензия С № 3259 77 ФССН РФ

Реклама



МСК МОСКВА РЕ МСК-ЛАЙФ
SOVITA
ПРЯМОЕ СТРАХОВАНИЕ ПСК

В состав Страховой группы входят: ОАО «МСК», ЗАО «СК» МСК-Лайф», ОАО «Москва Ре», СЗАО «Стандарт-Резерв», ОАСО «ПСК», ЗАО «МСК» Солидарность для жизни», ЗАО «Прямое страхование».



Галина Волгач

Ода об идеальном руководителе

Вряд ли найдется человек, который ни разу не задумывался о том, каким должен быть идеальный руководитель. Активным, настойчивым, инициативным, харизматичным — список можно продолжить, и, пожалуй, описания могут быть самыми разнообразными. Но попробуем решить задачу для частного случая и составить портрет идеального руководителя страховой компании...

Кто такой идеальный руководитель? Ответ на этот вопрос достаточно сложный и зависит от множества специфических факторов: характера работы, особенностей взаимодействия с клиентами, психологического климата в коллективе и т. п. Эта тема — одна из наиболее дискуссионных, и здесь нет правильного или неправильного ответа. Но есть некоторые

характеристики, которые позволяют хотя бы «в карандаше набросать» его портрет.

Большинство работодателей и бизнес-тренеров склонны считать, что самое главное в любом руководителе — это опыт его работы в конкретной сфере, знание технологической составляющей бизнеса, навыки администрирования и масса других умений. В таком

понимании фактически любой, кто просто знает специфику работы, уже может претендовать на данную должность. Мы предлагаем подойти к решению данного вопроса более комплексно и рассмотреть руководителя не только с точки зрения его внешних особенностей, но и обратить внимание на то, каким он является «внутри».

Снаружи

Одним из важных направлений деятельности страховой компании на сегодняшний день является формирование региональной сети — весомой составляющей общей стратегии развития. При этом в условиях высокой конкуренции, характерной для рынка страхования, решающим фактором эффективности компании является

наличие в ней грамотного руководителя. Для того чтобы понять, что необходимо руководителю страховой компании для успешного выполнения деятельности, достаточно обратиться к официальным квалификационным требованиям, предъявляемым к руководителю страховой компании, или к требованиям со стороны самих страховых компаний.

ние, постоянно проживать на территории Российской Федерации, и стаж его работы в сфере страхового дела или финансов должен составлять не менее двух лет.

Если обратиться к требованиям со стороны страховых компаний при приеме на работу, то в большинстве случаев к должностным обязанностям руководителя относятся вы-

развитие агентской сети. При этом руководитель должен иметь высшее образование и опыт работы в финансовых или страховых организациях, на руководящей должности, знать особенности страхового рынка и иметь представление о возможных путях продвижения продуктов на рынок, обладать умением вести переговоры и быть уверенным пользователем ПК.

С точки зрения экономической эффективности для руководителя страховой компании важным является умение мотивировать сотрудников на активную деятельность, поскольку доход компании в целом или ее отдельного филиала во многом зависит от успешной деятельности страховых агентов. Для этого руководителю необходимо принимать решения самостоятельно и брать на себя ответственность за их выполнение. Руководители должны не только ориентироваться на поддержание определенного уровня работы в компании, но и уметь заинтересовать подчиненных в достижении более высоких показателей экономической деятельности компании, повысить их лояльность и удовлетворенность трудом. Поскольку рынок страховых услуг в последнее время расширяется, и конкуренция на нем становится все острее, для руководителя важно уметь быстро ориентироваться в тенденциях развития

своего бизнеса и применять новые методы работы раньше конкурентов.

Судя по официальным источникам, при таком наборе требований любой желающий может претендовать на должность руководителя страховой компании. Однако ему едва ли удастся успешно справиться с работой без наличия определенных личностных особенностей.

Внутри

Ответственность

Деятельность руководителя страховой компании может характеризоваться рядом особенностей, среди которых можно назвать высокую степень ответственности и высокую «цену», которую приходится платить за совершенные ошибки, неизбежно жесткий лимит времени, необходимость постоянно превосходить ситуации и умение принимать согласованные решения.

Каждый руководитель страховой компании — это, прежде всего, человек, с особыми личностными чертами и деловыми качествами. Одни качества помогают ему добиться успеха на профессиональном поприще, другие — во взаимоотношениях с сотрудниками или коллегами по работе. Так или иначе, основное качество, необходимое идеальному руководителю для успешного выполнения своей деятельности — ответственность. Сюда же относится умение руково-



В соответствии с Законом РФ «Об организации страхового дела в Российской Федерации» руководитель страховой компании должен иметь высшее экономическое или финансовое образова-

полнение бизнес-плана, ведение переговоров, совершение сделок, заключение договоров от имени компании с другими субъектами страховой деятельности компании и



НАДЕЖНЫЙ АУДИТ — УВЕРЕННЫЙ БИЗНЕС

РЕКЛАМА

ООО «АСТ-КОНСАЛТ» специализируется на аудите страховых, инвестиционных компаний, паевых инвестиционных и негосударственных пенсионных фондов.

За время работы нами накоплен значительный опыт, позволяющий квалифицированно рассматривать специфические операции, в т.ч. общие для всех — с ценными бумагами, а для страховых компаний и негосударственных пенсионных фондов — по порядку формирования и размещения резервов. Наши специалисты прошли обучение по МСФО и оказывают услуги по трансформации финансовой отчетности, подготовленной по российским стандартам, в международные.

Кроме того в период действия договора на аудит мы оказываем консультационную поддержку компаний и фондов по бухгалтерскому, налоговому учету и правовым вопросам.

ООО «АСТ-КОНСАЛТ» входит в первую в России Аудиторско-консультационную группу ИНАУДИТ, созданную в 1990 году.

Тел.: (812) 312-06-33, 571-61-53, 571-19-49, факс: (812) 310-53-33, e-mail: inaudit@inaudit.spb.ru

дителя мотивировать персонал на эффективную работу, а также, в условиях нехватки времени (неизбежно сопровождающей каждого руководителя), делегировать часть своих функций подчиненным. Однако не только эти факторы могут способствовать успеху руководителя.

Лидерский потенциал

Личность руководителя — это один из важных факторов качественного управленческого процесса. Реальное влияние руководителя на деятельность коллектива основывается не только на его официальных полномочиях, но и на личном авторитете, т. е. базируется на двух позициях: формального руководителя и неформального лидера. Оптимальным для управления является тип руководителя с высоким официальным, профессиональным и личностным статусом. Управляющий как лидер влияет на членов группы путем личного авторитета, морально-психологического воздействия, инициативы, энергии, привлекательных внутренних качеств.

Многогранный характер управленческой деятельности накладывает своеобразный отпечаток на характер руководителя. При изменении условий управления, например, повышении в должности, могут меняться и его внутренние черты, т. е. имеет место динамика личностно-деловых качеств.

Харизма

Такое качество, как харизма, присущее, пожалуй, каждому лидеру, необходимо и руководителю страховой компании. Именно оно позволяет «заряжать» окружающих оптимизмом, энергией и вызывает доверие у сотрудников и партнеров по работе. Харизма делает руководителя яркой личностью, выделяет его индивидуальность, создает его неповторимый образ.

Способность убеждать, обаяние, властность, эмо-

циональность, уверенность в себе, неординарность мышления, умение предвидеть ситуацию, способность импровизировать — без всех этих составляющих харизмы трудно представить себе портрет идеального руководителя. Тем более, если речь идет о страховании, где личность руководителя, как визитная карточка — формирует доверие компании со стороны клиентов и выделяет ее среди множества других страховых компаний-конкурентов.

Нейтральная позиция

У активности и харизматичности руководителя есть и обратная сторона. Так, высокая сила воздействия управленца может «зомбировать» сотрудников, с очень обаятельным руководителем сложно отстаивать свою точку зрения, а слишком энергичный топ-менеджер будет стараться по максимуму нагружать подчиненных работой. Сотрудники в большинстве случаев заинтересованы в нейтральной позиции руководителя в коллективе, потому что при

В любопытной форме описывает идеального руководителя Шерил Келли, известный американский бизнес-консультант и директор компании Innovative Management Solutions («Новейшие Решения Менеджмента»):

- Он решает проблемы, а не вызывает их.
- Он часто обращается к здравому смыслу и принимает взвешенные бизнес-решения.
- Он может признать, что не знает, как что-то сделать, и не перестает искать правильный ответ.
- Он может превратить коллектив в команду.
- Его позитивное отношение к жизни привлекает окружающих.
- Он уважителен к другим людям.
- Он воспринимает любую задачу как прямое руководство к действию и решает ее быстро и в срок.
- Он действует «по совести», когда дело касается финансовых аспектов бизнеса.
- Он энергичен, инициативен и четко понимает, что необходимо сделать, чтобы добиться поставленной цели.

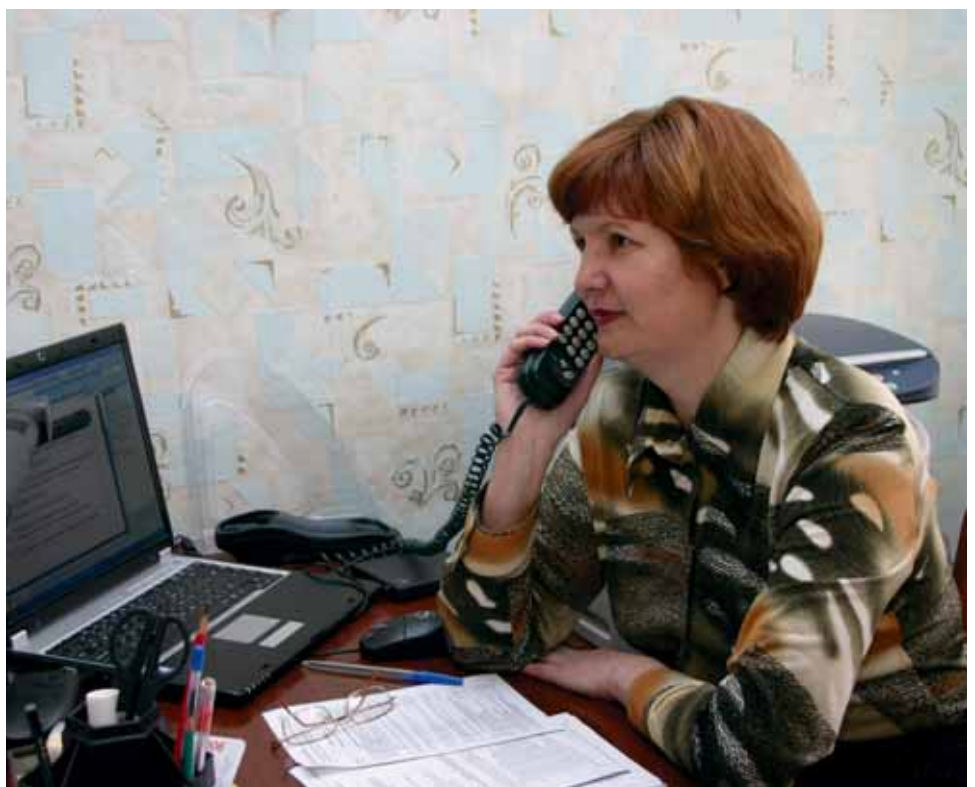
таком распределении ролей персонал имеет больше возможностей для развития собственного творческого потенциала.

«Не слишком...»

Отдельную группу черт идеального руководителя можно условно назвать «Не слишком»: руководитель не должен быть слишком активным, слишком

требовательным, слишком критичным или слишком рискованным. Здесь, как и везде, необходим здоровый баланс. И, конечно же, самое главное в идеальном руководителе — он должен любить свое дело, отдаваться работе и всегда стремиться к максимальным результатам.

Хотя, пожалуй, и этим лучше увлекаться «не слишком».





Под звуки рок-н-ролла

15 лет. Много это или мало?

За 15 лет компания «Капитал-Полис» из небольшой фирмы выросла в страховую группу, предоставляющую все виды страховых услуг.

Сначала — добровольное медицинское страхование, затем страхование от несчастных случаев и болезней, страхование выезжающих

за рубеж, собственный медицинский центр. Сегодня «Капитал-Полис» — это еще и страхование автомобилей, имущества, грузов, ответственности.

Все это плоды кропотливой 15-летней работы. Работы, направленной на повышение качества предоставляемых



услуг, на совершенствование взаимоотношений с клиентами. Это были 15 лет развития. 15 лет роста!

Мы росли вместе с нашими клиентами, вместе с нашими партнерами. Мы росли вместе с экономикой Санкт-Петербурга и России. Да, 15 лет это много.



Алексей Кузнецов
генеральный директор
СК «Капитал-Полис»

4 декабря 2008 г. в Ледовом дворце СК «Капитал-полис» отметила 15-летие деятельности. Гости компании увидели концерт легендарной группы «Electric Light Orchestra. Part II», а затем смогли насладиться приятным общением на праздничном фуршете. Атмосфера вечера, теплые слова и поздравления в адрес компании еще раз доказывают, насколько ответственно «Капитал-полис» подходит к работе со своими клиентами.

Страховая компания «Капитал-полис» благодарит всех, кто смог побывать на празднике.

Но у нас впереди есть важные дела. Мы добились профессионализма в добровольном медицинском страховании и уверены, наши клиенты будут довольны качеством автострахования, страхования имущества, грузов, ответственности. А значит 15 лет — это мало. Значит все еще впереди!



NBM. MOSCOW

Ноябрьские деловые встречи перестраховщиков в седьмой раз прошли в Москве, собрав рекордное количество участников и гостей. Организатором встреч выступил Всероссийский Союз Страховщиков, соорганизатором — группа «Деловой формат».

570 участников встреч и приглашенных ими гостей собрались 27-28 ноября 2008 г. в московском «Президент-Отеле» для проведения переговоров и презентации новых перестраховочных продуктов и программ.

Встречи прошли при поддержке компании SCOR. Активное содействие в проведении этого мероприятия также было оказано следующими компаниями-партнерами: Восточная перестраховочная компания (Официальный партнер), Юнити Ре (Стратегический партнер), Ингосстрах (Партнер), Профиль Ре (Партнер), Капиталь Ре (Партнер).

В качестве участников встреч были зарегистрированы 257 представителей 147 компаний из 22 стран: Азербайджана, Армении,

Белоруссии, Великобритании, Германии, Индии, Казахстана, Киргизии, Латвии, Малайской Федерации, Молдовы, ОАЭ, Польши, России, Словении, Турции, Узбекистана, Украины, Франции, Чехии, Швейцарии, Эстонии. 75 компаний – участниц встреч зарегистрированы в Москве, 17 – в других регионах России, 55 – иностранные компании.

Перед участниками встреч с обзором ситуации на российском и мировом перестраховочном рынке выступил председатель Оргкомитета встреч, начальник управления входящего облигаторного перестрахования ОСаО «Ингосстрах» Игорь Алексеев. Подробный анализ сложившейся в мире финансовой ситуации применительно к страхованию и перестрахованию дал Philippe Trainar, вице-президент компании SCOR.

Перспективы развития некоторых видов страхования в современных условиях проанализировал в своем выступлении зам. генерального директора по перестрахованию, главный андеррайтер ООО «Восточная перестраховочная компания» Нурлан Надырбаев.

С презентациями перестраховочных программ своих компаний в ходе встреч выступили директор по развитию ООО «Юнити Ре» Игорь Шеховцов, генеральный директор ОАО «Профиль Ре» Евгений Станченко, начальник управления исходящего перестрахования ОСаО «Ингосстрах» Александр Едаков и начальник управления входящего облигаторного перестрахования ОСаО «Ингосстрах» Игорь Алексеев, андеррайтер ЗАО «Капиталь Перестрахование» Елена Орлова, начальник департамента перестрахования ОАО «Азиятранс Ре» Александр Деркач. О результатах слияния компаний Aon и Benfield участникам встреч сообщил Bruce Selby Bennett, Head of CEE and CIS; генеральный директор РУП «Белорусская национальная перестраховочная организация» Сергей Мисюров выступил с обзором перестраховочного рынка Белоруссии.

В конце первого дня встреч участников ожидал организо-

ванный Московским представителем SCOR, отмечающим в этом году свое 10-летие, традиционный праздник «Божоле Нуво».

В рамках Ноябрьских деловых встреч перестраховщиков состоялся также круглый стол «Мировой финансовый кризис: прогноз для России» с участием руководителя управления аналитики и международного сотрудничества Всероссийского Союза Страховщиков Эдуарда Гребенщикова, директора страховой и перестраховочной брокерской компании «РИФАМС» Алексея Лайкова и аналитика ЗАО «ИК «Тройка-Диалог» Антона Табаха.

Для журналистов была организована пресс-конференция президента, генерального директора группы SCOR Дениса Кеслера, посвященная открытию в России дочерней перестраховочной компании, а также анализу состояния мирового перестраховочного рынка и прогнозу на ближайшую перспективу.

Для участников и гостей встреч ОСаО «Россия» была развернута выставка «История и развитие страхования в России». Подробную информацию о Ноябрьских деловых встречах перестраховщиков Вы можете получить на сайте встреч nbm-moscow.ru.

Встречаем переменны

Всем известно, что совсем скоро, с 1 марта будущего года, ситуация на российских дорогах существенным образом изменится. С одной стороны, в случае ДТП потребуется заполнять евро-протокол, с другой — будет введена практика прямого возмещения убытков пострадавшим сторонам. Последствия этих двух мероприятий профессионалы оценивают по-разному, то есть оценки колеблются от оптимистичных до весьма тревожных.

С одной стороны, движение в сторону Европы — похвально, в цивилизованных странах, надо признать, система компенсаций в случае ДТП отработана давно и действует эффективно. А зачем тогда изобретать велосипед? Берем уже готовый, европейский, и катим на нем в прекрасное будущее! Беда в том, правда, что на российских ухабах этот велосипед вряд ли проедет долго. Поскольку российское автомобильное сообщество пока что незрелое, к законам у наших людей отношение пренебрежительное, а соблазнов нарушить закон в случае введения того же европротокола — прибавится.

Мелкое мошенничество

Возьмем, к примеру, такой случай: вы обнаруживаете на своей машине повреждение, полученное при неудачном

выезде с дачного участка. Страховка по этому повреждению тянет тысяч на двадцать, и в вашей голове возникает мысль: а не договориться ли мне с соседом дядей Васей или с дальним родственником, что у нас с ним случилось ДТП? В итоге производится имитация дорожно-транспортного происшествия, благо, по новым правилам документы оформляются без вызова ГИБДД, после чего страховая компания выплачивает компенсацию за «ущерб». Налицо — мелкое мошенничество, доказать которое, увы, непросто.

Директор по маркетингу ассистанской компании ЛАТ Дмитрий Нестеров говорит: «С введением в практику европротокола наверняка возрастет количество именно такого, мелкого мошенничества. Профессиональное мошенничество, которым промышляют

преступники, будет всегда, оно и в Европе есть. Но у нас, учитывая наше неуважение к закону, можно ожидать всплеск неправомερных обращений в страховые компании». С этим трудно не согласиться: нет у наших людей уважения к букве закона, равно как и почтения к страховщикам.

Незамеченная вмятина

С другой стороны, в этой ситуации может пострадать и автовладелец, попавший в реальное ДТП. В результате неточного или небрежного заполнения документов страховая компания может попросту не принять некоторые претензии. К примеру, запись о поврежденной двери влечет за собой выплату только по двери, а если при этом повреждены еще замок, ручка, стекло со стеклоподъемником, но сие

не отражено в документе — оплачивать замену или ремонт придется вам самим. Да и вообще человеку при оценке нанесенного автомобилю ущерба может просто не хватить компетенции. Стопроцентно будут такие случаи, когда ущерб (вполне искренне, без всякого мошенничества) завышается, или наоборот, занижается.

В этой ситуации серьезно возрастает роль аварийных комиссаров, которые призваны заменить сотрудников ГИБДД. При этом ничего не надо второпях создавать заново, институт аварийных комиссаров уже создан и неплохо работает, особенно — в Санкт-Петербурге. Опыта у них не меньше, а подчас даже больше, чем у работников дорожной инспекции, так что провести такого специалиста, подсунув ему «липу» вместо реального ДТП — не удастся. Аварийный комиссар не только тщательно обследует транспортное средство, но еще и фотографирует его. После чего помогает быстро и грамотно заполнить соответствующие документы. При этом описывается не только поврежденная деталь, но и характер повреждения, что в некоторых случаях крайне существенно. Кроме того, после аварии ее участники пребывают в стрессовом состоянии. А значит, они могут написать в документе что угодно: могут что-то забыть, перепутать и т. п. Забывчивость и путаница в дальнейшем может обойтись очень дорого; и чтобы этого не допустить, нужен грамотный и хладнокровный профессионал — аварийный комиссар.



Ищем профессионала

Роль аварийных комиссаров при урегулировании ДТП и сейчас весьма велика. А в новой ситуации, как утверждает Дмитрий Нестеров, важность этой роли возрастет втрое. И в первую очередь это должны осознать страховые компании. В рамках некоторых из них работают свои аварийные комиссары, и их нагрузка после первого марта наверняка возрастет. А если таковых комиссаров в штате нет? В таком случае возникнет прямой резон обращаться в специализированные ассистанские компании. Но такие услуги стоят денег, а платить никому не хочется, в итоге будут страдать как автовладельцы, так и страховщики, которым, согласно известному присловию про скупого, придется платить дважды.

«Перемен следует ожидать и от введения прямого

урегулирования убытков. Эта процедура вроде бы должна подвигнуть владельцев транспортных средств более тщательно подходить к выбору страховой компании. А компании, соответственно, это должно заставить бороться за клиента. Однако, как показывает практика российской жизни, никто ни за что бороться не будет. Вполне вероятно, что возникнет некий корпоративный сговор участников страхового рынка, целью которого будет являться минимизация выплат за ДТП». И эти опасения, надо признать, тоже справедливы. Пример тому — реакция на происходящий в настоящее время кризис. Для многих отраслей никакого кризиса пока не наступило, но стремление снижать выплаты работникам, вообще зарабатывать в этой мутной ситуации деньги — налицо.

К бою готовы!

Одним словом, как и всегда, нововведения поначалу наверняка породят неразбериху. Затем по прошествии времени, когда все набьют шишки и осознают необходимость цивилизованного подхода, возможно, ситуация начнет меняться к лучшему. И здесь от активного привлечения аварийных комиссаров никуда не уйти. Первая часть их работы — это психологическая помощь участникам дорожно-транспортного происшествия, вторая — составление и заполнение различных документов. Кроме того, аварийный комиссар может вызвать на место происшествия эвакуатор, автомеханика (если поломку возможно ликвидировать на месте), плюс к этому он может тут же начать оформление выплатного дела. Есть такой вариант сотрудничества с клиентом, когда тот

прямо на месте ДТП пишет заявление, по которому всеми делами со страховой компанией занимаются сотрудники ассистанской компании, экономя тем самым и время, и нервы клиента. Услуги таких компаний — разноплановы и обширны, при этом, что важно, они могут быть предоставлены одним пакетом, что очень удобно. И приезд аварийного комиссара, и работа оценщика, и транспортировка автомобиля на станцию техобслуживания — все это осуществляет ассистанская компания. При этом стоимость таких услуг — вовсе не заоблачная, тарифы здесь вполне доступны. А самое главное то, что весь этот пакет услуг и готовился для введения европротокола. То есть, сотрудники уже заранее оказались подготовленными к новой ситуации, они готовы встретить ее во всеоружии, без всякой растерянности.

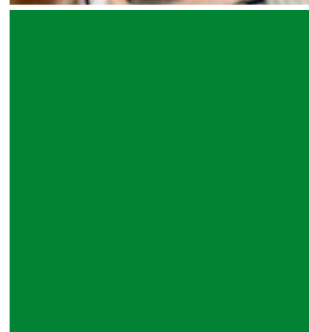
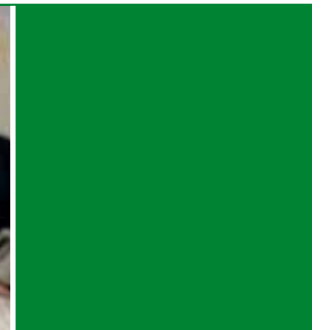


УРЕГУЛИРОВАНИЕ СТРАХОВЫХ СОБЫТИЙ НА ТЕРРИТОРИИ ВСЕЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

- Урегулирование убытков по ОСАГО и КАСКО
- Все виды трасологических и товароведческих экспертиз
- Оценка стоимости восстановительного ремонта
- Аварийный комиссариат
- Услуги бюро страховой экспертизы
- Федеральный контакт-центр

Отдел по работе со страховыми компаниями:
ул. Моисеенко, 22-А, (812) 3-001-001

Реклама





Под колесами кризиса

Российскому страховому рынку финансовый кризис не страшен. Так считают основные крупные игроки рынка. Недавно позицию по достаточности активов страховщиков для выполнения взятых ими на себя обязательств отметил и глава Федеральной службы страхового надзора (ФФСН) Илья Ломакин-Румянцев.





У 16 страховых компаний, на которые приходится 50 % всех активов рынка в порядке надзора была запрошена отчетность на 1 сентября и на 1 октября. В результате выяснилось, что компании особенно не рискуют: доля акций в портфеле составляет порядка 9 %. В основном, страховщики инвестируют средства в банковские депозиты и сертификаты, а также денежные средства.

Страховщики уверены, что темпы роста страхового рынка в 2009 году замедлятся. По прогнозам экспертов, в следующем году роста выше 10 % ожидать не стоит. Причин для этого несколько. Так, международные кредиты, за счет которых в последнее время развивались многие российские предприятия, станут менее доступными, что, в свою очередь, замедлит темпы роста

экономики и приведет к небольшому снижению объемов страховой премии. Некоторые эксперты полагают, что в связи со спадом предоставляемых кредитов из-за рубежа многие предприятия «урежут» бюджеты, которые могли бы пойти, в том числе и на страхование, сократят штаты сотрудников. Тем не менее, это не означает, что необходимо сидеть, сложа руки, и ничего не делать для предотвращения неприятных событий. Свое видение и конкретные действия представили эксперты на пресс-конференции за круглым столом «Страховой рынок в условиях финансового кризиса», организованного 10 ноября Агентством по связям со СМИ и PR в области страхования Shadursky promotion.

Машина со скидкой

В условиях финкризиса желающих приобрести страховку на все случаи жизни поубавилось. Прежде всего, речь идет об автостраховании, которое завязано на банковском кредитовании. Это связано с резким повышением банками процентных ставок по кредитам с 5 до 20 %. Естественно, мало кто захочет приобрести машину под 18–20 % годовых. Автосалоны и дилеры нашли, казалось бы, позитивное решение для сбыта автомобилей и облегчения жизни заемщиков: стали предлагать машины со скидкой в 20–30 %. Тем не менее, желающих оказалось не так много. Страховые компании, дабы не остаться внакладе, и не иметь в портфелях еще более убыточное ОСАГО и каско (известно, что спад продаж автомобилей повлечет и снижение объемов страхования по тому или иному виду) уже давно начали лоббировать на федеральном уровне повышение тарифов на ОСАГО. Эксперт Антон Барихновский подчеркивает, что речь идет не столько о повышении тарифов, сколько об их корректировке: «Например, водители-пенсионеры показывают очень

низкий уровень убыточности, соответственно здесь тарифы могут быть снижены, а для других категорий пропорционально увеличены. Статистики за 5 лет накоплено более чем достаточно. Снижение убыточности по этому виду уже будет хорошим подспорьем».

Что касается каско, то здесь также необходимо искать пути поддержания существующего уровня по данному виду страхования. Раз сокращается объем выдаваемых кредитов на автомобили, нет соответствующего притока новых машин, то, по мнению Антона Барихновского, вариантом могли бы стать новые программы для подержанных авто с грамотным сокращением рисков. Выход — использование франшизы, в результате чего снизятся расходы на ведение дела, ведь большинство страховых случаев — это сравнительно небольшие убытки, но требующие тех же кадровых мощностей, что и при крупных выплатах.

Другой эксперт, Александр Дмитrochenко, уверен в том, что страховые компании начнут, а многие уже начали, работать более активно и бороться не за количество клиентов, а за качество обслуживания: «Они станут более основательно реагировать на нужды потребителя. Есть прекрасная возможность осознать ошибки и произвести стратегические изменения».

Грамотная разработка новых страховых программ с учетом снижения платежеспособности населения позволит выдержать кризис — к такому мнению пришли эксперты страховых компаний и страховых посредников.

«Слабаки» уйдут с рынка

В обществе бытует мнение, что страховщики также начинают ощущать на себе последствия кризиса. Уже сейчас некоторые недосчитывают ожидаемую в 2009 году прибыль. Из-за снижения покупательской способности, высокого уровня

инфляции, низких темпов строительства пострадают почти все виды страхования: каско, строительно-монтажные риски,

из-за последствий кризиса. Финансовый директор ЗАО «Капитал-полис страхование» Елена Рассолова считает, что

они, которые не смогли предложить клиенту качественно оказываемые услуги.

метаться и совершать резкие движения не стоит. «Любая крупная компания с отлаженной внутренней структурой и стратегией развития готовится к кризису заранее путем построения бизнес-процессов, при которых увеличение убыточности не страшно», — такого мнения придерживается заместитель директора страхового общества Евгений Дубенский. Он отметил, что статистика наступивших страховых случаев, в том числе исходя из мирового опыта, показывает: в условиях тяжелых финансовых периодов количество страховых случаев существенно увеличивается. Причин этому несколько: и стрессовые ситуации за рулем, экономия предприятий на собственной безопасности, активизируется человеческий фактор. В условиях тяжелого финансового состояния степень защиты резко снижается. В связи с этим страхователь при выборе

В условиях кризиса необходимо вести грамотную финансовую политику и рассчитывать исключительно на свои силы. Метаться и совершать резкие движения не стоит.

ипотека, ДМС и страхование имущества. Часть компаний в следующем году будут вынуждены уйти с рынка из-за высоких убытков, отсутствия инвестирования, общего состояния экономики.

При этом кризис существенно не отразится на развитии крупных компаний, предпочитающих работать открыто и прозрачно. Хотя по оценкам экспертов от 10 до 100 компаний страхового рынка в следующем году покинут рынок как раз

в ближайшее время следует ожидать сокращения сборов страховых компаний в результате снижения платежеспособности страхователей: «На самих страховщиках это отразится падением рынка акций, банкротства банков и как результат – невыполнение приказов Минфина № 100н (о размещении страховых резервов) и 149н (о требовании к составу и структуре активов)», — считает специалист ЗАО «Капитал-полис страхования». Пострадают и те компа-

Что делать и как быть?

Сильным же компаниям пока бояться нечего. В любом случае, им необходимо вести грамотную финансовую политику и рассчитывать исключительно на свои силы. Елена Рассолова видит в числе практических действий страховщиков управление расходами, пересмотр инвестиционной политики, анализ принимаемых на страхование рисков, недопущение демпинга. Что касается рекомендаций к действию страховым компаниям, то в условиях кризиса



СТРАХОВАЯ ГРУППА
АСК
АСК-Петербург АСК-Мед

Реклама

страхование имущества предприятий • страхование автомобилей • страхование медицинское • страхование выезжающих за рубеж • страхование от несчастного случая • страхование грузов • страхование жилья (дома, квартиры) • страхование жизни (дома, квартиры)

Мы занимаемся страхованием с 1990 года.

1 624 000 жителей России застрахованы в АСК.

С 1990 года мы выплатили нашим клиентам более 4 млрд рублей.

10 филиалов в регионах России, 12 агентств в Санкт-Петербурге.

МЫ В ОТВЕТЕ ЗА ТЕХ, КОГО СТРАХУЕМ

пр. Гагарина, 1, тел.: 329-36-56
www.ask-spb.com

ЗАО «СК АСК-Петербург», ЗАО «СМК АСК-Мед»
Лиц. ФССН С №1709 78, С №1420 78

компания должен быть особенно внимателен. «Выбирать компанию нужно на основании адекватного (не заниженного) тарифного предложения и репутации страховщика, которую можно узнать и знакомых и партнеров», — отмечает г-н Дубенский, — Необходимо узнать, как эта компания платит, каким образом происходит документооборот, каково взаимодействие с конкретным специалистом в отделе урегулирования убытков».

Страховой сектор будет жить

В России финансового кризиса пока нет (!), отмечают эксперты. По уверениям заместителя руководителя Центра по разработке комплексных экономических программ «Модернизация» Михаила Ошерова, в отличие от США, где существуют массовые невозвраты кредитов, банкротства финансовых учреждений и банков, в нашей стране ситуация иная. «Скорее мы близки к 1992 году, — говорит эксперт. — Банки рассчитываются друг с другом неделями и месяцами, невозвраты кредитов усиливаются».

ЦБ в целях предупреждения банкротства обеспечивает экономическую поддержку финансовой системе: на сегодняшний день кредиты получили порядка 100 крупнейших банков. Но, по мнению эксперта, необходимо кредитовать все финансовые учреждения, в банковской сфере должна быть создана равноправная среда. «Если будет спланирован механизм предоставления денег ЦБ коммерческим банкам, если они смогут возобновить программы масштабного кредитования, то сложная ситуация в стране выровняется, — считает г-н Ошеров.

Президент Союза страховщиков Санкт-Петербурга и Северо-Запада Андрей Сумбаров оптимистичен в своих оценках относительно дальнейшего развития страхового сектора. Он отметил, что причин для сокращения объемов

прибыли компаний нет. Доля физлиц в портфеле компаний по автострахованию мала, в основном, это юрлица. Кроме того, при кредитовании требование банков относительно страхования залога никуда не денется. Ипотечные сборы также в ближайшее время не упадут, поскольку заключенные договоры — долгосрочные, рассчитанные не на один год, а на 3-5 как минимум. Что касается страхования загородного жилья, то здесь картина также существенно не изменится, поскольку основной клиент страховщика в данном виде — владелец коттеджа, который понимает, что страхование — реальный инструмент защиты своего имущества в любой ситуации, даже во время кризиса. Не уйдет на второй план и добровольное медицинское страхование, поскольку забота о здоровье и лечение всегда были, есть и будут у человека на первом плане. «Конечно, 60 % роста объемов продаж мы не ожидаем, но и резкого спада также не будет», — подытожил президент Союза.



АДВАНТ
СТРАХОВАНИЕ

Бережное отношение ко всему,
что Вам дорого

г. Санкт-Петербург,
ул. Маяковского, 22-24
Тел.: (812) 702-60-02
www.advant-insur.ru

РЕКЛАМА



Наталья Григорьян, Константин Байков

ОМС + ДМС = разумный баланс

Каждый работодатель хочет, чтобы у него трудились талантливые, честные, и, что немаловажно, здоровые сотрудники. И если первые два качества работника никак не зависят от деятельности страховых компаний, то по поводу третьего этого утверждать нельзя.

Давайте попробуем разобраться. По действующему законодательству работодатель обязан заключить договор обязательного медицинского страхования (ОМС) сотрудников своего предприятия. Дополнительные финансовые расходы заключение такого договора не потребует, поскольку затраты на ОМС уже включены в структуру Единого социального налога (ЕСН),

который уплачивает предприятие. Но вот получит ли работодатель от этого договора что-либо кроме «головной боли»?

Лекарство от головной боли

Кажущимися минусами являются дополнительные проблемы для отдела кадров: нужно составлять списки работников, выдавать полисы, своевременно

но уведомлять страховую компанию об увольнении сотрудников и включать в договор вновь принятых на работу.

Но на самом деле эти трудозатраты окупаются сторицей. Если работодатель вдумчиво подходит к выбору партнерской страховой организации, то избавит от головной боли не только себя, но и всех своих сотрудников. В лице страховщика он получит гарант решения

всех вопросов, связанных с их здоровьем.

Запись к врачам-специалистам, выбор медицинского учреждения и врача, вопросы плановой госпитализации — это лишь небольшая часть тех забот, которые возьмет на себя страховщик. С заключением договора ОМС отпадет необходимость отпускать сотрудника на полдня, чтобы тот взял номерок к врачу в поликлинику,

сократится продолжительность больничных и затраты сотрудников на лекарства и платные медицинские услуги. Дальновидный работодатель понимает, что все перечисленное положительным образом влияет на экономику предприятия, при этом абсолютно бесплатно.

Сверх программы

Однако все мы понимаем, что полис ОМС, гарантированный для всех граждан вид социальной защиты, не может покрывать все потребности человека в медицинских услугах. Программа ОМС, принимаемая ежегодно на федеральном и местном уровне, имеет некоторое количество исключений. Этот пробел восполняет платная медицина.

Разрастающаяся борьба за высококачественных специалистов, заставляет работодателей предлагать всё лучшие социальные условия труда.

В «соцпакеты» предприятий с иностранным капиталом, и развивающихся быстрыми темпами российских предприятий всё чаще включают различные программы добровольного медицинского страхования (ДМС). Виды и объемы таких программ зависят в первую очередь от возможностей работодателя.

Компромисс

А если финансовые возможности предприятия невелики? Или в организации принято считать каждую копейку? Что же, отказаться от надежды иметь квалифицированный и здоровый персонал?

Конечно, нет. Решение состоит в разумном балансе между обязательным и добровольным медицинским страхованием. Расходуя деньги на ДМС, работодатель должен знать, что программа ОМС, о которой мы упоминали выше, хотя и имеет некоторые ис-

ключения, но все-таки представляется достаточно полной. Конечно, одноместные палаты в стационарах или импортные материалы при лечении зубов (и тем более их протезирование) не покрывается полисом ОМС, но для этого как раз и служит добровольное страхование. Оно, по своей сути, не должно заменять обязательное, а призвано дополнять его.

Именно дополняя друг друга эти два вида страхования, реализованные в одной страховой компании и позволяют работодателю максимально приблизиться к достижению на первый взгляд двух полярных целей, во-первых, сэкономить денежные средства, что в период финансового кризиса становится для большинства предприятий задачей номер один, и, во-вторых, это комплексно заботиться о здоровье своих сотрудников и как следствие — тоже экономить денежные средства.



Наталья Григорьян

директор СПб. филиала СК «МАКС-М»

На выбор страховой компании влияет множество факторов. Но главным из них, на мой взгляд, для работодателя должна стать принципиальная возможность застраховаться в одной компании сразу по двум видам медицинского страхования — обязательному и добровольному. Страховщик, работающий по двум этим направлениям одновременно, знает плюсы и минусы всех лечебных учреждений города, как государственных так и частных. Именно такой страховщик поможет выбрать наиболее выгодные программы ДМС, рассчитанные под имеющийся бюджет, оптимизирует затраты, путем компенсации части расходов за счет ОМС.

Приятно сознавать, что наша страховая группа «МАКС» предоставляет клиентам указанную возможность. В группе развиты как направление ДМС, так и ОМС.

Бытующее мнение, что «бесплатная» медицинская помощь по полису ОМС заведомо является некачественной, мягко говоря, не соответствует действительности.

Во-первых, запись к специалисту по телефону, а также дистанционное урегулирование проблем с медицинским учреждением — без «обивания порогов» и простаивания в очередях — реальность, если посредником в диалоге с медиками выступает страховщик ОМС.

Во-вторых, идет процесс вхождения частной и ведомственной медицины в реализацию программы ОМС. В Санкт-Петербурге в настоящее время более десяти так называемых «частников» уже включены в перечень учреждений, предоставляющих помощь по программе ОМС. И этот процесс набирает обороты по всей стране. Естественно, это ведет к росту качества оказания медицинских услуг.



Дважды два — здоровье



Одной из главных составляющих концепции развития добровольного медицинского страхования в России Группы Allianz Евразия является создание сети собственных медицинских центров. Следуя этой концепции, СК «Медэкспресс» открывает в Санкт-Петербурге второй медицинский центр.

Новое лечебное учреждение открыто в недавно построенном современном здании, общая площадь составляет 429 кв. метров.

Клиенты медцентра смогут воспользоваться всеми основными амбулаторными услугами, которые востребованы населением в сфере медицинского обслуживания. Прием будут вести высококвалифицированные специалисты основных специальностей: врачи общей практики, невропатолог, ЛОР, офтальмолог, гинеколог, уролог, хирург, кардиолог, эндокринолог. Кабинеты центра оснащены новым современным оборудованием. Здесь предусмотрена возможность проведения востребованных исследований (УЗИ, ЭКГ и др.), а также медицинских манипуляций.

В новое лечебное учреждение смогут обращаться как пациенты, застрахованные в СК «Медэкспресс», РОСНО и других компаниях, входящих в Группу Allianz Евразия, так и все, кто нуждается в качественном медицинском обслуживании.

«Решение об открытии нашего медицинского центра в Московском районе Санкт-Петербурга было принято не случайно. Здесь располагается большое количество предприятий, некоторые из них имеют договор с СК „Медэкспресс“. В то же время медицинские учреждения в этом районе сильно перегружены, что сказывается на качестве обслуживания пациентов. Собственный

медицинский центр позволит предоставлять медицинскую помощь высокого уровня, полностью контролировать ее качество. Мы рассчитываем на востребованность наших услуг, в том числе, и среди частных клиентов», — сказала Наталия Шумилова, генеральный директор СК «Медэкспресс». Общая стоимость инвестиций в проект уже составила 15,5 млн рублей.

Ольга Степеннова, руководитель Allianz Евразия Медицина подчеркнула: «Общая доля компаний Группы Allianz Евразия, представленных на рынке ДМС в Северо-Западном регионе (РОСНО, Медэкспресс, Прогресс-Гарант), составляет порядка 18%. Наша основная задача — забота о здоровье клиентов через систему ДМС. Страховщик заинтересован в эффективном лечении и полном выздоровлении клиента, а не просто в оказании медицинских услуг. В связи со сложной демографической ситуацией в нашей стране, неэффективностью и разбалансированностью системы здравоохранения, реальным разрывом между продекларированными государственными гарантиями в этой области и объемом их финансирования и доступностью, а также последними событиями на финансовых рынках нашему клиенту особенно нужна поддержка и конкретная помощь надежного, проверенного временем партнера. Поэтому мы не только предлагаем новые, адаптированные под конкретные условия, программы ДМС и инновационные продукты медицинского страхования, которые покрывают самый широкий спектр серьезных заболеваний, включая онкологию и профессиональные заболевания, но также открываем современные, полностью оснащенные медицинские центры, приближая тем самым инфраструктуру к клиенту и гарантируя высокое качество обслуживания».



ул. Гороховая, 14/26
Тел.: 494-94-11
Факс: 494-94-10





СРОительство

Сейчас на российском рынке работает около 300 тысяч крупных и мелких строительных компаний. По прогнозам экспертов, около 50 тысяч из них могут исчезнуть в связи с заменой лицензирования членством в СРО (саморегулируемых организациях) с 1 января 2009 года.



Создание строительных СРО процесс сложный. По закону о СРО члены организации должны создать компенсационный фонд или страховать свою ответственность перед третьими лицами за качество своей работы, заключив договор со строительной организацией.

Всем понятно, что механизм защиты ответственности нужен, так как на стройках регулярно происходят какие-то ЧП — пожары, обрушения, падения кранов и иной строительной техники, несчастные случаи с рабочими и прочее.

В Москве, по данным МЧС, в течение года на стройках фиксируется около 100 пожаров. А по данным государственной инспекции труда Омской области, за 6 месяцев 2008 года на стройках региона произошло 34 несчастных случая: 9 человек погибли, 30 получили увечья. В Красноярске также ежегодно гибнет не менее 30 человек. В Свердловской области в прошлом году погибло 45 человек. По данным Управления труда и социального партнерства Комитета по занятости населения Петербурга, в 2007 году на стройках Северной столицы официально произошло 445 несчастных случая. И так по всем регионам.

По оценке некоторых экспертов, в Санкт-Петербурге сегодня защищено страховым полисом не более 10 % строительных рисков. А Россия по объемам страхования строительного-монтажных рисков занимает всего лишь 123 место в мире, по данным Международной ассоциации страховщиков технических рисков. Эти и другие проблемы обсуждали и искали пути выхода из сложившейся ситуации в сфере строительства эксперты в ходе пресс-конференции за круглым столом «Страхование ответственности строителей и СМР в связи с отменой лицензирования в строительстве с 1 января 2009 года и заменой членства в СРО с 1 января 2010 года. Проблемы рынка. Влияние нарастающего кризиса», организованной 21 ноября 2008 года агентством по связям со СМИ и PR в области страхования Shadursky Promotion.

Кто будет контролировать

Приобретение лицензии позволяло государству осуществлять хотя бы минимальный контроль за деятельностью строительных компаний. В функции саморегулируемой организации не входит осуществление такого надзора. По мнению экспертов, необ-

ходимо сформировать, прежде всего, вменяемое лицензирование, которое сегодня, к сожалению, не работает как инструмент. «Государство выдает лицензии, но за ними никакой ответственности не стоит: если что-то случается на объекте строительства, то пострадавший вряд ли что-то сможет получить с государства в качестве компенсации, — рассказывает доцент кафедры страхования Санкт-Петербургского Университета экономики и финансов Денис Горулев. — Поэтому испытывая некую организационную импотенцию, оно вводит систему СРО, перекладывая на них ответственность за экономическую и хозяйственную деятельность их членов». «СРО подразумевает обеспечение ответственности строителей за свою деятельность с помощью компенсационного фонда и повышение качества работ», — добавляет Член Комитета по информационному обеспечению НП «Балтийский строительный комплекс» Андрей Косткин.

СРО же, в свою очередь, должно выполнять единственную функцию — профессиональное поведение компаний на рынке, чтобы клиент доверял строителям.

Строители позитивно оценивают введение СРО, так как оно позволит очистить рынок от недобросовестных компаний. Одно из требований вступления в данную организацию — взнос в компенсационный фонд, который позволит в случае чего обеспечить своеобразную защиту при возникновении неприятных ситуаций. В связи с этим не каждая строительная компания сможет обеспечить такой взнос (400-500 тысяч рублей) и ежегодные отчисления. «Не секрет, что некоторые игроки рынка покупали лицензии, объявляли себя фирмой, демпинговали, некачественно выполняли свои работы», — говорит генеральный директор строительной компании

ООО «Пулковские высотники» Сергей Грачев. Такие компании наверняка уйдут с рынка. Но среди некрупных строителей могут оказаться и добросовестные компании, работающие в регионах, которым достаточно сложно будет найти такие деньги для вступления в СРО. Таким образом, региональный рынок может серьезно пострадать.

Тем не менее, строители, говоря о введении саморегулирования, больше опасаются за механизм их работы. Ведь отсутствует самое главное — соответствующие документы в законодательстве, по которым должен быть определен надзор, технический регламент выполнения работ. А такие пробелы в законодательстве ведут к образованию еще одной серьезной проблемы — невозможности получить надежное страхование, отвечающее требованиям цивилизованного рынка, способное обеспечить качественную

защиту на случай наступления страховых событий.

«Элементарное отсутствие такого понятия как качество в строительстве ведет к невозможности определения и страхового случая, — говорит старший преподаватель кафедры страхового права Санкт-Петербургского института экономики и права Сергей Краснов. — Боюсь, что страховщик навряд ли возьмет на защиту нечто неопределенное и непонятное, поэтому строителям и страховщикам придется решать проблемы самостоятельно». Кроме этого, на качество страхования повлияет и отсутствие объективной статистики, которую строители сознательно не оглашают. Как сообщает Денис Горулев, согласно последним июньским поправкам в Градостроительный кодекс, страховая защита не является обязательной и не внедрена система страхования СРО как таковых, а также нет эконо-

мического стимула для качественной работы.

Заместитель директора ЗАО «Капитал-полис страхование» Юлия Николаева в качестве еще одной серьезной проблемы отмечает и падение спроса на само страхование. «После отмены обязательного страхования, спрос на него в форме, перешедшей в добровольную, резко упадет по вполне понятным причинам. Соответственно, возможно уменьшение страховых тарифов со стороны страховых компаний с целью удержания клиентов», — замечает эксперт «Капитал-полис страхование».

По ее словам, поскольку в законе 315-ФЗ определены два способа обеспечения имущественной ответственности членом СРО, то последние будут прибегать к более дешевому: «Тарифы на страхование ответственности любого рода никогда не были высокими, размер премии зависит от

размера страховой суммы. Учитывая малость страховой суммы, можно предположить, какой именно способ будет избран», — делает прогноз представитель ЗАО «Капитал-полис страхование».

В связи с этим, эксперты в большинстве своем сходятся во мнении, что саморегулирование введено будет, но сомневаются в указанных государством сроках. Ожидаемый вариант развития — переходный период в один-два года, за который могут быть скорректированы существующие проблемы. Но по закону у рынка этого времени нет.

Панацея ОВС

Эксперты видят решение существующих проблем в строительной отрасли в введении на базе СРО обществ взаимного страхования (ОВС) — организаций, которые создают сами строительные компании и сами же себя страхуют. ОВС



не нацелены на получение прибыли, а работают исключительно на повышение качества предоставляемых услуг и защите собственных интересов. «Сами строители, — говорит старший преподаватель кафедры страхового права Санкт-Петербургского института экономики и права Сергей Краснов, — станут выполнять функции страховщиков и придут к той самой солидарной ответственности, о которой они мечтают». Так, сформированный опыт западных стран по части функционирования ОВС показывает все их результативность. В США на такие общества приходится около 70% рынка всего страхования, а в Японии, по данным Дениса Горулева — 86%: «ОВС могли бы на базе своих внутренних регламентов перестраховывать свои риски на различных принципах — на базе инцидента убыточности, например», — уверен эксперт.

«Долевка» с ипотекой под ударом

В условиях грядущей отмены лицензирования и введения СРО строительный рынок вынужден решать и проблемы финансового кризиса, который, в первую очередь, коснулся долевого строительства и ипотеки.

«Большинство строящегося жилья приобреталось с помощью ипотечных кредитов, выдача которых сильно сократилась из-за роста процентных ставок от 17 до 28%. Всё чаще происходит замораживание объектов. Государство может частично помочь этому рынку, выкупив часть объектов, но, как говорится, «на всех не хватит», — сетует эксперт от страхования Дмитрий Жидков.

Генеральный директор строительной компании ООО «Пулковские высотники» Сергей Грачев считает, что строители в полной мере ощутят кризис в следующем году, поскольку некоторые объекты еще находятся в стадии окончания строительства, а рынок

по инерции еще что-то строит. В связи с этим на будущий год г-н Грачев, а также ряд других компаний сделает упор на реализации государственного заказа. Тем не менее, уже появляются прецеденты работы со строителями по бартеру, получая зарплаты квартирами. Страховщикам, кстати, тоже поступают такие предложения, но по словам Дмитрия Жидкова, реальных сделок пока еще не было.

Дмитрий Жидков, что рост недостроя повлияет на рынок страхования рисков участни-

СМР, или что хотят защищать строители

Напомним, что страхование строительства осуществляется по двум видам: имущественному и ответственности строителей. По имущественному страхованию строители предпочитают страховать огневые риски, риски во время строительства, гарантийный период в течение которого не произойдет разрушение здания и из-за ошибки в строительстве. Страхование ответственности подразумевает ответственность перед третьими

скажется, потому что не включает рисков недостроя. «А вот поступления могут серьёзно сократиться. Замороженный объект подвержен меньшему количеству рисков и в меньшей степени, поэтому даже если застройщики решат не отказываться от страхования, то в любом случае размер взноса по такому объекту будет значительно меньше. Тем не менее, стремясь сократить издержки, строительные компании всё реже будут обращаться к страховщикам», — подытожил Дмитрий Жидков.

50 тыс. строительных компаний могут исчезнуть с 1 января 2009 года из-за организационной импотенции государства



ков долевого строительства, поскольку нарушение сроков сдачи объекта в условиях нехватки средств будет частым явлением. Здесь вырастут выплаты и, как следствие, тарифы. К андеррайтингу на этом рынке станут относиться очень внимательно.

Так что перспективы, по уверениям экспертов есть только в том случае, если государство разработает специальные программы поддержки как строительной отрасли, так и банков.

лицами, а также за качество проведенных работ.

По мнению Сергея Грачева, строителям не хватает такой страховой защиты как страхование гарантийных обязательств после сдачи объекта: «Понимаю, что по многим причинам это сделать невозможно. А риски от пожаров и протечек также важны, но они случаются редко».

Кризис, по мнению экспертов, на страховании имущественных, строительномонтажных рисков не

«Для получения лицензии строители предоставляют полис страхования ответственности, а это не то же самое, что страхование СМР. После отмены лицензирования спрос на страхование самих возводимых объектов не должен упасть. Страхование рисков СМР как было добровольным, так им и останется, как было востребованным, так востребованным и будет», — уверяет заместитель директора ЗАО «Капитал-полис страхование» Юлия Николаева.



Редкое увлечение

Все-таки приятно держать в руках добротную вещь. Особенно, когда твердо уверен, что автор вложил в нее душу, невероятное количество труда (а про деньги лучше вообще промолчим). Именно такое произведение («вещь» звучит слишком приземлено) — книга Владимира Борзых «Знаки страховой защиты в Российской Империи» — заняло свое достойное место на книжной полке нашего издательства. Не можем ее не представить читателю.

Страховые доски, известные во всем мире под названием «fire marks», представляют собой окрашенные в несколько цветов металлические таблички с названиями страховых учреждений. Часто на них изображались фирменные знаки (торговые марки) страховых обществ или гербы территорий, где они работали. Страховая доска, как правило, выдавалась клиенту вместе с полисом страхования от огня.

Fire marks относятся к малоизвестным предметам. Не только широкая публика, но и многие представители страхового бизнеса даже не подозревают об их существовании. А между тем, начиная с конца XVII века, fire marks почти 300 лет были неотъем-

лемой частью мировой практики страхования. В разное время их выдавали тысячи компаний, страховавших от огня в более чем шестидесяти самостоятельных государствах и колониях.

Fire marks — «знаки огня» в буквальном переводе с английского, пришли в Россию из Западной Европы и получили у нас официальное название «страховые доски». Произошло это чуть более 180 лет назад.

Только относительно недавно, во второй половине XX века, мировой страховой бизнес отказался от массового использования fire marks. Старинные страховые доски превратились в предметы истории национальных культур и во многих странах мира

стали для тысяч людей объектами коллекционирования и изучения.

666

Традиция использования fire marks при страховании от огня зародилась в Англии. В 1666 году за 5 дней грандиозного пожара в Лондоне была уничтожена большая часть города — почти 13 тысяч частных и общественных строений. Местным домовладельцам стало очевидно, что вода, песок, багор и другие традиционные противопожарные средства и мероприятия не гарантируют защиту их имущества от крупного пожара, и они решили прибегнуть к помощи страхования. Так в Лондоне стали появляться первые компании «огневого» страхования.

Муниципальных пожарных команд в то далекое время еще не существовало, и для борьбы с огнем каждое страховое общество создавало собственную дружину. Пожарные в униформах различных компаний, примчавшиеся на дым от огня, со временем становились привычным атрибутом лондонских пожаров. Разгоряченные гонкой и предвкушая получить награду за спасение застрахованного здания, они на месте пожара начинали, прежде всего, выяснять между собой, кто имеет право на его тушение. Споры нередко заканчивались массовой дракой, происходящей на фоне горящего дома. При этом часто было неизвестно, застра-

ховано ли строение вообще. Борцы с огнем отличались физической силой (их набирали из грузчиков лондонского порта), и дело, по английским источникам, доходило иногда до смертоубийства.

Средство от драки

Для предотвращения подобных ситуаций необходимы были знаки, указывающие на то, в каком обществе дома застрахованы. Так на фасадах зданий появились fire marks — красочные таблички с названием страховой компании, изображением ее фирменного знака и номером страхового полиса, выданного владельцу строения.

Появление первых страховых досок английские исследователи датируют 1680 годом.

Наиболее ранние fire marks отливались из свинца. Позднее для их изготовления применяли медь, латунь и жель. Доски ярко окрашивались с использованием черного, золотого, белого, синего и красного цветов.

Зародившаяся в Лондоне практика использования fire marks постепенно распространилась по всей стране. Известно, что к 1880 году доски успели выпустить более полутора сотен английских страховых компаний. Из Англии мода на «знаки огня» перешла в европейские страны и британские владения в Северной Америке, а в XIX — первой половине XX века fire marks становятся непременными атрибутами «огневых» страховых учреждений всего мира. География распространения досок: от США на западе до Японии на востоке, от Канады на севере до Новой Зеландии на юге. Свои fire marks были даже в колониях с такими экзотическими названиями, как Британская Гвинея, Маврикий и др.

Со временем назначение страховых досок меняется. Их «опознавательная» функция отходит на второй план, и они все более становятся частью

наружной рекламы страховых компаний.

Наша — Russia

В первой половине XIX века вместе с европейским, прежде всего германским, опытом страхования доски («Die Feuerversicherungs-Schilder») пришли в Россию.

Появление страховых досок в нашей стране документально датируется 1827 годом, когда начало свои операции «Российское страховое от огня общество» — акционерная компания, положившая начало развитию страхового рынка в нашей стране. Произошло это событие 14 октября 1827 года. В этот день по полису № 1 «Российского страхового от огня общества» на сумму чуть более 120 тысяч рублей был принят «на страх» трехэтажный особняк с флигелями в Санкт-Петербурге (на углу Никольской улицы и площади Каменного театра), принадлежавшие адмиральше Генриетте Александровне Мордвиновой. Возможно, что полис и страховую доску передал Мордвиновой из рук в руки ее супруг — адмирал Николай Семенович Мордвинов. Эта персона, занимавшая ряд значительных государственных и общественных должностей, стояла во главе Правления новой для России компании акционерного страхования от огня. Церемония вручения была, скорее всего, торжественной — выбор первого клиента общества явно имел характер рекламной акции.

В последующие десятилетия страховые таблички выдавали клиентам около двух десятков акционерных компаний, страховавших от огня по всей России, более двух сотен городских взаимных страховых от огня обществ, а также десятки губернских органов управления, осуществлявших добровольное страхование от пожаров в сельских поселениях и уездных городах своих губерний. Но об этом — читайте в самой книге.



Книга «Знаки страховой защиты в Российской Империи» посвящена редким предметам современного коллекционирования — металлическим табличкам с названиями страховых учреждений дореволюционной России и, часто, с изображениями фирменных знаков и территориальных гербов. Много лет назад эти предметы выдавались людям, застраховавшим свою собственность от огня, и крепились ими на свои дома.

Ранее издания, посвященные своим национальным страховым знакам, выходили только за рубежом. Данная работа является первым в мировой историографии исследованием страховых досок Российской Империи — предметов, которые тысячными тиражами выпускались между 1827 и 1918 годами. В последние десятилетия этого периода страховое дело занимало ведущие позиции в экономике нашей страны, а российское страхование в целом находилось в мировом рейтинге на пятой позиции, уступая лишь страховщикам США, Англии, Франции и Германии.

Несмотря на то, что в публикации рассматривается широкий круг вопросов систематизации российских страховых досок, это издание — не только указатель для любителей антиквариата. Главная задача книги в популяризации уникального исторического пласта отечественной материальной культуры.

В книге систематизированы более ста досок акционерного страхования, а также таблички городских взаимных страховых обществ, работавших более чем в 220 российских городах, и земств (54 губернии) — всего почти 300 типов страховых знаков. Кроме иллюстраций досок в издании опубликованы десятки фотографий старинных полисов, акций и других коллекционных документов и предметов.

Издание будет полезно для музейщиков, коллекционеров и всех любителей отечественной истории. Безусловно, каждый уважающий себя страховщик должен иметь его в своей коллекции.

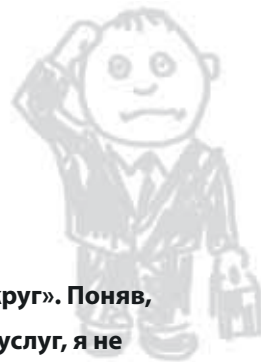
В. Н. Борзых, А. В. Разуваев

«Знаки страховой защиты в Российской Империи» — КОНТАКТ-КУЛЬТУРА, 2008. — 224 с., ISBN 978-5-903406-06-7

Заказ книги — по электронной почте insurmuseum@gmail.com.

Редакция «Страхового случая» благодарит Владимира Борзых за авторский экземпляр книги, предоставленный редакции.

Безработная реклама



Когда верстался номер, мне попался на глаза материал Александра Ногова «Порочный круг». Поняв, что впервые с момента выхода нашего журнала речь зашла о рекламе страховых услуг, я не смогла отказать себе в желании поделиться своими впечатлениями от общения со страховщиками на этот предмет. Не желая навязывать личное мнение, я постаралась «профильтровать» его через экспертные оценки профессионалов.



Для рекламы товаров массового потребления довольно характерна ситуация, при которой чем больше тратится денег на рекламную кампанию, тем больше привлекается новых потребителей. Это происходит до определенного момента, когда почти все потенциальные потребители привлечены или сознательно отказались от данного вида товара вследствие каких-либо причин.

Как это работает

Реклама страховых компаний работает по-другому. Страховые услуги не являются услугами каждодневного использования, и люди не так часто обращаются в страховые компании. Между моментом, когда потребитель впервые увидел рекламу, и моментом обращения в страховую компанию может пройти некоторый период времени, иногда довольно длительный. В течение всего этого времени

потребитель должен видеть напоминание о данной компании, чтобы в момент возникновения потребности он смог бы обратиться именно к ней.

При этом важно, помимо периодичности, постоянно места размещения рекламного послания. Потенциальный клиент должен знать, что через определенное время и в определенном месте он обязательно сможет увидеть рекламное сообщение нужной ему компании, уточнить информацию об услугах и контактах.

Если в нужный момент человек не найдет необходимую ему информацию достаточно быстро, скорее всего, он обратится к другим источникам. В этом случае вероятность того, что он обратится именно к этой компании, будет минимальной.

Верно также и то, что человек, ранее имевший успешный опыт общения с компанией, и в дальнейшем останется ее клиентом на долгое время.

Работа над ошибками

Главная из ошибок, совершаемых страховщиками (особенно не входящими в первую десятку), – отсутствие профессиональной маркетинговой подготовки рекламных кампаний и «работы над ошибками». В результате – сначала имеем то, что называется «размах на рубль, удар на копейку». Вложив деньги и не получив желаемого результата, страховщики, не считая нужным выяснить причины случившегося, просто принимают решение не давать больше рекламу, так как она «не работает».

Существует и масса других распространенных ошибок:

1. Бытует мнение, что реклама может решить все проблемы, связанные с продажами, и вложения в рекламу сами собой привлекут клиентов, обеспечив тем самым прекрасное будущее страховой компании. При всех положительных моментах роль рекламы нельзя переоцени-

вать. Параллельно с вложениями в рекламу необходимо проделать большую работу по подготовке персонала, в частности, решить вопрос о том, как вы будете оценивать результаты рекламной кампании.

2. Отсутствие целевой направленности большинства рекламных кампаний.

3. Предполагаемая целевая аудитория (то есть наиболее вероятные потребители продаваемой услуги) выбирается без предварительного анализа информации о характеристиках и предпочтениях этой аудитории.

4. Бессистемный подход к выбору типа коммуникаций и рекламных носителей, то есть каналов донесения рекламных сообщений.

5. Неправильное позиционирование и неадекватность предлагаемой рекламы.

6. Отказ от услуг профессионалов в сфере рекламы. При организации рекламных кампаний страховщики чаще

опираются на собственную интуицию и информацию сомнительной надежности, редко используют исследовательские данные.

7. Отсутствие долгосрочной рекламной стратегии. Частая смена рекламных концепций. Обычно отсутствие какой-либо идеи развития рекламной кампании.

9. Как следствие «самостижности» рекламы – ее низкое качество и плохой креатив.

10. Необоснованно низкий бюджет рекламных кампаний. Печать дешевых флаеров и нескольких простеньких рекламных модулей в одном или двух изданиях вряд ли могут дать какие-либо заметные результаты. При таком подходе лучше вообще рекламную кампанию не начинать, так как это заведомо выброшенные деньги.

11. Часто страховые агенты становятся основным или даже единственным источником появления в компании новых клиентов. Руководство компании с большой агентской сетью нередко считает, что в таком случае реклама не нужна совсем. А может ли руководство гарантировать в этой ситуации качество и достоверность информации, даваемой клиентам. И как быть с тем фактом, что агенты, в основном, работают сразу на несколько компаний?

Сложности и особенности

Несмотря на многообразие страховых продуктов, существующих на российском страховом рынке, предложения разных компаний часто очень

Имиджевая реклама – не вместо, а вместе со страховыми агентами.

Поддерживающая реклама помогает страховому агенту сократить время на ознакомление клиента с компанией, которую он представляет, придает ему же уверенности в себе и значительно повышает шансы компании в привлечении новых клиентов.

похожи друг на друга. А для неискушенного в страховом деле потребителя большинство этих продуктов лишено очевидных конкурентных преимуществ.

Поэтому введение в заблуждение или простой обман потребителей, что тоже, к сожалению не редкость, часто лежат в основе так называемой «новизны» продукта или сервисных услуг, предлагаемых компанией якобы без дополнительной оплаты. Грамотный клиент, который готов в принципе вложить средства в страхование, первоначально «купившись» на рекламные призывы, позже все равно поймет, что ему предложили стандартные услуги, либо отличающиеся от таких же услуг других компаний незначительными деталями. И в дальнейшем такой клиент не будет работать с компанией-обманщицей. На подобные рекламные «трюки» попадутся разве что «одноразовые» клиенты, которые обратились за страховкой первый и, может быть, последний раз в своей жизни.

В сухом остатке – падение доверия и к страховщикам, и к их рекламным призывам как раз со стороны тех, кто наиболее перспективен для страховщика в качестве клиента для длительного сотрудничества.

Такая реклама в результате экономически невыгодна и работает против своего заказчика.

В качестве улучшения такой досадной ситуации наиболее правильным, пожалуй, было бы не врать и не запутывать клиента, а искать возможности улучшения имеющихся продуктов и создавать такие, которые действительно были бы нужны и пользовались бы спросом.

Творчество и добросовестность

Для этого необходимо провести ряд маркетинговых исследований рынка, в ходе которых оценить реальные потребности и, главное, возможности целевых групп потребителей конкретного страхового продукта,

или выявить неудовлетворенный спрос на какой-то новый, еще не существующий продукт. Подобные исследования могут открыть новые возможности и сферы применения услуг компании, а создание нового страхового продукта дает огромные преимущества страховщику как первооткрывателю. Ему гарантированы сверхприбыли в течение первого полугодия с момента вывода продукта на рынок (при соответствующей рекламной поддержке) и стабильная прибыль в дальнейшем, когда продукт уже будет скопирован конкурентами.

Рынок страховых услуг в России характеризуется недостаточной осведомленностью населения о возможностях страхования и невысокой степенью доверия к страховым услугам в целом.

В ситуации развивающегося рынка любые акции, направленные на повышение информированности населения о возможностях страхования, представляются эффективными и необходимыми. Это может быть и участие страховщиков в тематических выпусках различных СМИ, публикации статей в популярных специализированных изданиях. Но самое главное, что в большей степени зависит от самих страховщиков, это добросовестное выполнение своих обязательств! Хорошая работа – лучшая помощница рекламы.

Что еще сделать

Практически все деловые СМИ испытывают потребность в актуальной и «живой» информации, которая может стать основой для серьезных аналитических материалов, а также для статей, в которых эксперты, сами работающие над какой-то проблематикой, могли бы поделиться своим опытом, дать пояснения или дельный совет.

У обзорной статьи, интегрирующей опыт нескольких компаний, максимум шансов заинтересовать большое число читателей, не только ин-

тересующихся вопросом, но и собирающих информацию для того, чтобы сделать правильный выбор.

Рейтинг обращений в небольшую организацию может также повыситься, если информация о ней попадет в статью вместе с материалами о крупных компаниях или если представители этой организации сами выступят в качестве экспертов в какой-либо ситуации.

Не следует забывать и еще один способ самопрезентации и рекламы – ведение газетных рубрик или специализированных радиопрограмм.

Газеты и журналы, по экспертным оценкам, являются наиболее эффективными носителями рекламной информации в сфере страховых услуг. Размещение рекламы в них традиционно находится на втором месте по популярности после телевидения.

Сравнительно небольшая стоимость позволяет получить наиболее широкий охват целевой аудитории. Именно той аудитории, которая является потребителем страховых услуг.

Необходимо заметить, что наиболее целесообразным является размещение рекламы именно в специализированных отраслевых журналах, в которых аккумулируется разнообразная информация обо всех аспектах, событиях и крупных игроках страхового рынка. В связи с полнотой и концентрированностью ценной и достоверной информации практически из первых рук, именно такими изданиями пользуются для поиска необходимой информации деловые и практичные люди.

Такие издания являются своеобразной площадкой для взаимодействия всех участников страхового рынка, способствуют созданию определенных отношений между конкурентами и партнерами по страховому бизнесу и их клиентами – как настоящими, так и потенциальными. И наше издание – не исключение!



Алексей Кузнецов

Улыбнитесь, КАСКОдеры!

Вопрос о необходимости страховать автомобиль сегодня перед автовладельцем практически не стоит. Парк транспортных средств год от года растет чуть ли не в геометрической прогрессии. Кроме увеличения пробок на дорогах, это влечет за собой и увеличение количества ДТП.

Столь же стремительно растет и количество угонов автомобилей. А с ростом числа угонов расширяется и «ассортимент» угоняемых автомобилей. Если еще несколько лет назад и страховщики, и сотрудники милиции были в полном недоумении от информации об угнанной, например, «Тойота Королла», то нынче лишь устало повторяют: «Сейчас угоняют все подряд». Действительно, кроме престижных иномарок в сводках угонов все чаще появляются автомобили, которые прежде никто бы и не поду-

мал страховать от угона – «Дэу Нексия», «Тойота Королла», – то есть иностранные автомобили нижней ценовой категории.

В банках, обеспокоенных этим обстоятельством, кредит на покупку автомобиля без оформления полной страховки получить просто невозможно. А в кредит, как известно, покупается до 80% новых автомобилей.

Продавцы обещаний

Что мы делаем, приняв решение о страховании автомобиля? Ищем надежную страховую

Вопросы читателей

Автомобиль был застрахован в августе 2004 года по риску каско в страховой группе «Уралсиб» на \$25 тыс. В марте 2005 года он был угнан, а страховка была выплачена из расчета стоимости машины не \$25, а \$22 тыс. Сотрудники страховой компании, предоставив мне справку автоэксперта, где написано, что такой автомобиль в среднем стоит \$21-22 тыс., утверждали, что при заключении договора страхования я их обманул и завирил стоимость автомобиля. Но покупал я его действительно за \$25 тыс. Получается,

что какой бы дорогой автомобиль ты не страховал, а заплатят тебе как за средненький, дешевенький. Как можно предостеречься от подобных проблем в будущем и как можно защитить свои права в данной ситуации?

Кирилл Н.

Оформил договор страхования в СК «Оранта» в ноябре 2005 года. В мае 2006-го продал автомобиль своему родственнику и сообщил об этом в страховую компанию. По последующим страховым случаям новый собственник получал отказы в вы-

платах, так как в договоре прописано, что при переходе прав собственности договор расторгается автоматически. Законны ли такие отказы в выплатах?

Вагин Евгений

Подобных вопросов в редакцию поступает очень много. Для того чтобы ответить на все, необходимо было бы создать специализированное консалтинговое бюро. Но некоторые общие моменты в проблемах неудовлетворенных страхователей и потерпевших есть. О них и расскажет в ближайших выпусках «Страховой случай».

компанию: вспоминаем названия крупных страховщиков и их эффектные рекламные кампании, где лысые брутальные мужчины уверяют нас, что лучше этой страховой фирмы не найти. Может быть, вспомним, что у соседки сын подрабатывает страховым агентом, или знакомого, который рассказывал о том, что был приятно удивлен, когда ему выплатили страховку почти без задержек и волокиты. Мы выбираем Своего Страховщика. И зачастую уже на этом этапе совершаем ошибку №1.

Давайте задумаемся на минутку: а что такое страхование? Страхование – это фактически продажа обещаний. Страховщики берут с нас деньги и обещают в случае, если наше авто пострадает, заплатить за его ремонт или возместить его полную стоимость, если автомобиль будет угнан или поврежден настолько, что отремонтировать будет нечего. Для того чтобы продать нам это обещание, в страховых компаниях работает штат профессиональных «продавцов обещаний» – страховых агентов – обаятельных, внимательных и рассудительных, обладающих всеми качествами, чтоб понравиться нам, расположить к себе и так продать нам обещание. Письменно заверенное, конечно. «Вот тут поставьте подпись, вот тут и вот тут. Поздравляю, ваш автомобиль застрахован в надежной страховой компании!»

Проходит какое-то время, застрахованный автомобиль попадает в ДТП. Расстроенные этим событием, но все же с верой в скорейшее благополучное разрешение проблемы (еще бы! застраховано же все), мы приходим в свою страховую компанию. И тут знакомимся с другими сотрудниками страховой компании, чьи задачи – столь же умело выплачивать страховые возмещения. «Умело» означает, прежде всего, – экономить средства страховой компании.

Ошибкой №2 была бы надежда на то, что нам будут рады так же, как и при заключении договора страхования. Скорее всего, работники отдела выплат будут менее милыми и услужливыми, чем страховые агенты, зато столь же красноречивы и убедительны. «Вот ваша же подпись стоит вот здесь, вот здесь и вот здесь? Соболезную, но по условиям договора вам в выплате отказано». Право, иногда хочется поменять их местами – милых продавцов заставить с улыбкой выплачивать вам страховое возмещение, а юристов – разъяснять вам условия договора заранее, при заключении договора.

Платить нельзя отказать

Итак, что может служить поводом для отказа в выплате? Таких поводов очень много, приведем лишь пару примеров:

- Вы не вовремя уведомили страховую компанию о страховом случае. Где-то там, в дебрях Правил (сиречь, договора) страхования может оказаться пункт о том, что уведомить вы должны страховщика в течение, например, двух дней со дня ДТП. А вы уведомили на третий день. Договор читали? Нет? А зря.
- В случае если повреждение автомобиля произошло во дворе, – допустим, стекло разбили мальчишки, – то, согласно договору страхования, вам необходимо о произошедшем заявить не в ГИБДД, а местному участковому. Вы заявляете и получаете копию Постановления об отказе в возбуждении уголовного дела. Несете его в страховую компанию (девушка же по телефону сказала, что этого достаточно) и получаете отказ в выплате, так как, по договору, при повреждении транспортного средства в результате противоправных действий третьих лиц выплата производится лишь при возбуждении уголовного дела. Договор читали? Опять нет.

Примеры «казусных» моментов в правилах страхования

Правила № 09.05 Страхования средств наземного транспорта ЗАО «МАКС» от 15.11.2004 содержат повод для отказа одного из самых распространенных страховых случаев – хищение магнитолы из автомобиля.

3.2. Согласно настоящим Правилам страхования, не являются страховыми случаями:

3.2.6. Ущерб, вызванный повреждением, уничтожением, хищением застрахованной автомагнитолы со съемной передней панелью или передней панели, если передняя панель была оставлена в застрахованном ТС.

По правилам страхования средств наземного транспорта ОАО «АльфаСтрахование» от 01.10.2005 имеют право отказать в компенсации мелких повреждений лакокрасочного покрытия.

4.1. Согласно настоящим Правилам, не являются страховыми случаями:

4.1.9. Ущерб, вызванный точечным повреждением лакокрасочного покрытия без повреждения детали (сколы).

Комплексные правила страхования средств наземного транспорта ОАО «Страховая компания «Прогресс-Гарант» от 16.09.2003 подразумевают, что страховая выплата производится в течение 15 дней с момента принятия страховщиком решения о выплате. Однако срок принятия такого решения – безмерный.

9.1. Страховщик обязан:

9.1.1. ознакомить Страхователя с настоящими Правилами;

9.1.2. после урегулирования со Страхователем (Выгодоприобретателем) и иными лицами всех вопросов о факте, причинах и размере ущерба, наличия всех документов, подтверждающих наступление страхового случая и права субъектов страхования на получение страховой выплаты, принять решение о страховой выплате (либо отказе в страховой выплате);

...

11.1. Страховая выплата производится после признания Страховщиком события страховым случаем и получения от Страхователя (Выгодоприобретателя) всех установленных настоящими Правилами и запрошенных Страховщиком документов по риску «ХИЩЕНИЕ» – в течение 30 календарных дней; по остальным страховым рискам – в течение 15 календарных дней с момента принятия Страховщиком решения о страховой выплате.

- Допустим, вы обратились за выплатой уже не в первый раз. Все, как надо, оформили в ГИБДД, принесли все справки. И получаете выплату значительно меньше, чем реально стоит ремонт. Почему? А потому, что страховая сумма, согласно договору, – агрегатная, и, следовательно, на момент второго страхового случая имело место быть пропорциональное страхование.

Я нарочно в третьем примере сбился на страховой сленг, чтобы лишний раз обратить ваше внимание на то, что договор страхования – это сложный юридический документ, во всех тонкостях которого без юридического образования разобраться практически невозможно. Получается, что с одной стороны баррикад – хорошо подготовленные юристы, знающие свое дело на «отлично», с другой стороны – вы, доверчивый и не читавший

договора страхования. А если и читавший, то не все понявший. Да даже если и понявший, то, как и продолжается эта известная шутка, – «неверно понявший».

Все же переведу на понятный язык то, о чем упоминалось в третьем примере. В условиях договора может быть прописано, что страховая сумма (то есть сумма, на которую застрахован автомобиль) уменьшается на размер произведенных выплат. Притом, что страховая сумма стала меньше, а стоимость автомобиля практически не изменилась, то и выплаты могут производиться в той же пропорции. Пример: автомобиль изначально был застрахован на 200 тыс. руб. Произошел страховой случай, причиненный ущерб составил

50 тыс. руб. и выплата также составила 50 тыс. руб. Через какое-то время происходит еще один страховой случай, ущерб в результате которого составил, допустим, 40 тыс. руб. Не исключен вариант, что страховщик нам заплатит 40 тыс.* (50 тыс. / 200 тыс.), то есть 30 тыс. руб.

Список поводов отказать в выплате или уменьшить сумму выплаты юридически неграмотному страхователю можно продолжать еще очень долго. Здесь и нормативы завода-изготовителя, и среднерыночная стоимость нормо-часов (Что это такое? Кто из нас разбирается в таких тонкостях?), и неправильно оформленный страховой случай, и вычет ранее произведенных выплат. При угоне вам могут отказать,

например, если вы не сможете доказать, что перед угонем ставили автомобиль на охрану диспетчерского пункта системы слежения за автомобилями. Еще один распространенный повод для отказов в выплате по угону – в автомобиле остались регистрационные документы. Когда автомобиль поврежден настолько, что его ремонт экономически нецелесообразен, вы можете получить лишь 65-80% от стоимости автомобиля. Еще много сюрпризов может ожидать страхователя, доверившегося просто устным обещаниям страхового агента.

Что делать, чтоб никто не был виноват

Читать договор страхования, прежде чем доверять свои иму-

щественные интересы какой-либо страховой организации. Читать и задавать вопросы. И требовать ответы, отличные от закатывания глаз и невнятного «ну да, в договоре такое прописано, но фактически мы так не делаем». Возьмите с собой на переговоры и заключение договора юриста.

Хорошо известно, что профилактика проблемы стоит значительно дешевле ее решения. В этом мы уже убедились в отношении стоматологии, например. В страховании совершенно точно так же: лучше приложить небольшие усилия для грамотного заключения договора страхования, чем потом долго ходить по судам, взыскивая со страховой компании страховое возмещение.



ВНИМАНИЕ!

приложение к изданию
страхового рынка **страховой случай**

№ 13 (21)
2008



ЗАО СГ «Спасские Ворота» филиал в Санкт-Петербурге информирует о недействительности в связи с утратой следующих бланков:

Тип бланков: Квитанции формы А-7

№ п/п	Бланк	
	Номенклатура	№
1	СВ2 Мос	932534
2	СВ2 Мос	14437
3	СВ3 Мос	54975
4	СВ3 Мос	208561
5	СВ3 Мос	208567
6	СВ2 Мос	808552
7	СВ2 Мос	906590
8	СВ2 Мос	906596
9	СВ2 Мос	906607
10	СВ2 Мос	932525
11	СВ2 Мос	99116
12	СВ2 Мос	264084
13	СВ2 Мос	264089
14	СВ2 Мос	365739
15	СВ2 Мос	11722
16	СВ2 Мос	921944
17	СВ2 Мос	928239
18	СВ2 Мос	924464
19	СВ2 Мос	102738
20	СВ2 Мос	360605
21	СВ2 Мос	360613
22	СВ2 Мос	360617
23	СВ2 Мос	360460
24	СВ2 Мос	257750
25	СВ2 Мос	102739
26	СВ3 Мос	359294
27	СВ2 Мос	266137
28	СВ2 Мос	632871
29	СВ2 Мос	365733
30	СВ3 Мос	56137
31	СВ3 Мос	211430
32	СВ3 Мос	478374

Тип бланков: Страховые полисы

№ п/п	Бланк	
	Тип	№
1	Полис ВЗР 812	84985
2	Полис КВС АГО1	814951
3	Полис КВС АГО1	814829

4	Полис ОСАГО	457451526
5	Полис ОСАГО	457451537
6	Полис ОСАГО	462307865
7	Полис ОСАГО	410397645
8	Полис ОСАГО	422660654
9	Полис КВС АГО1	815030
10	Полис КВС АГО1	815066
11	Полис КВС АГО1	1571
12	Полис ОСАГО	473987284
13	Полис ОСАГО	473987285
14	Полис ОСАГО	139838683
15	Полис ОСАГО	139822002
16	Полис ОСАГО	139735874
17	Полис ОСАГО	139838896
18	Полис ОСАГО	452424234
19	Полис ОСАГО	139463580
20	Полис ОСАГО	462306804
21	Полис ОСАГО	139824747
22	Полис ОСАГО	139736081
23	Полис ОСАГО	139413988

ЗАО СГ «Спасские Ворота» филиал в Санкт-Петербурге информирует о восстановлении действительности следующих бланков строгой отчетности, ранее опубликованных как недействительные:

№ п/п	Бланк		
	Тип	Номенклатура	№
1	полис	АГО1	814910
2	полис	АГО1	814911
3	полис	АГО1	815186
4	полис	АГО1	814970
5	квитанция	СВ2 Мос	359726
6	квитанция	СВ2 Мос	262717
7	квитанция	СВ2 Мос	262672
8	квитанция	СВ2 Мос	264067
9	квитанция	СВ2 Мос	264068
10	квитанция	СВ2 Мос	264069
11	квитанция	СВ2 Мос	632818
12	квитанция	СВ2 Мос	632820
13	квитанция	СВ2 Мос	158530
14	квитанция	СВ2 Мос	14489
15	квитанция	СВ2 Мос	14490
16	полис	ОСАГО	439605387

Учредитель и издатель:

ООО «Медиаиндекс»

Главный редактор:

Константин Байков,
baykov@sluchay.ru
+7 (812) 986-2986

Директор по рекламе:

Татьяна Силянская
tanya@sluchay.ru
+7 (921) 354-4426

Оригинал-макет и верстка:

Владимир Шкрёдов,
Михаил Кирьян

Адрес редакции:

191002, Санкт-Петербург,
Загородный пр., 18/2,
БЦ «5 углов», 5 эт.
Тел.: +7 (812) 309-0683, 572-1141

Установочный тираж:

10 000 экз. (тираж данного
выпуска 7 000 экз.)

Подписано в печать:

28.11.2008, 21:00

Распространяется по целевой
рассылке и редакционной
подписке

Ответственность за содержа-
ние рекламных объявлений
несет рекламодатель

Все рекламируемые товары
и услуги сертифицированы

Материалы, помеченные ©,
публикуются на правах
рекламы

Редакция может не разделять
мнение автора

Свидетельство о регистра-
ции средства массовой
информации ПИ № ФС2-
7903 от 16.01.2006 г. выдано
Управлением Федеральной
службы
по надзору за соблюдением
законодательства в сфере
массовых коммуникаций
и охране культурного насле-
дия по Северо-Западному
федеральному округу

Распространение журнала **страховой**случай

Дополнительную
информацию о подписке
на журнал и вопросах
доставки можно
получить по телефону

309-06-83

или электронной почте
strah@sluchay.ru

РЕДАКЦИОННАЯ
ПОДПИСКА

ЦЕЛЕВАЯ
РАССЫЛКА
(стойки,
ресепшн)

Бизнес-центры, медицинские
центры, автосалоны,
профессиональные
объединения, страхнадзор,
конференции, выставки

- Право на **бесплатное** получение персонального экземпляра «Страхового случая» (доставка курьером в офис) имеют:
- руководители предприятий и организаций Санкт-Петербурга, риск-менеджеры, а также менеджеры, отвечающие за вопросы страхования и сотрудничества со страховыми организациями;
 - руководители специализированных учебных заведений и профильных кафедр;
 - руководители или профильные специалисты государственных учреждений, общественных и некоммерческих организаций, а также органов государственной власти;
 - руководители страховых, перестраховочных и брокерских организаций, а также любых их обособленных территориальных подразделений в Санкт-Петербурге, менеджеры указанных организаций, отвечающие за вопросы рекламы и PR;
 - руководители организаций, осуществляющих инфраструктурное обслуживание страхового рынка: оценка, аварийный комиссариат, сюрвей, аудит, разработка программного обеспечения, обучение, консалтинг, рекрутинг и др.

Платная редакционная подписка осуществляется среди частных лиц, организаций, располагающихся за пределами Санкт-Петербурга, а также на дополнительные экземпляры для организаций, являющихся получателями бесплатной рассылки или подписки.

Руководители и менеджеры по
страхованию банков, лизинговых
компаний, медцентров, авто-
салонов, агентств недвижимости,
туроператоров, других организа-
ций. Контролирующие и
заинтересованные госорганы
(страхнадзор, ФАС, админист-
рация СПб и др.), вузы

РЕКЛАМНАЯ
РАССЫЛКА

Руководители, менеджеры по
рекламе и PR страховых
организаций (все обособ-
ленные территориальные
подразделения), страховых
брокеров, компаний страховой
инфраструктуры (аваркомы,
оценщики, аудиторы,
IT-компании и др.)

ПРОДАЖА

Розничные
сети

Для оформления
как платной, так и
бесплатной подписки
необходимо направить
в редакцию по факсу
(812) **380-14-42** (доб. 1113)
или электронной почте

strah@sluchay.ru заявку
в свободной форме,
содержащую следующие
обязательные поля:

- 1.** полное наименование организации;
- 2.** телефон организации;
- 3.** адрес доставки;
- 4.** ФИО, мобильный телефон, персональный адрес электронной почты каждого получателя.

⁽⁸¹²⁾
3090683
zakaz@polisa.ru

МЫ 14 ЛЕТ НА РЫНКЕ

МЫ 3 ГОДА ИЗДАЕМ ЖУРНАЛ

МЫ ЕДИНСТВЕННЫЕ В ПЕТЕРБУРГЕ

МЫ ЗНАЕМ О СТРАХОВАНИИ **ВСЕ**

(И ДАЖЕ НЕМНОГО БОЛЬШЕ :)

**ЕСТЬ СМЫСЛ ЗАКАЗЫВАТЬ ПОЛИС
У НАС**

стр ах ов ой случ ай

ЖИЗНЬ БЕЗ ЛИШНИХ МЕЖДОМЕТЕЙ

СТРАХОВОЕ АГЕНТСТВО

mediaindex

© Санкт-Петербург 2005-2008