

طراحی تحولات جهانی بیمه‌های اتکایی

● افزایش قابل ملاحظه‌ای در تعداد رقبایی که در مناطق امن مالیاتی (Tax - Free havens)، بخصوصی در برمودا، شروع و یا اقدام به فعالیت می‌کنند ایجاد شده، که این خود منجر به تراکم بیش از حد در بازار پوشش‌های حوادث فاجعه‌آمیز شده است.

● مجموع خسارات فاجعه‌آمیز بین سال‌های ۱۹۸۷ تا ۱۹۹۵ از مجموع خسارات فاجعه‌آمیز در طول ۱۰۰ سال گذشته بیشتر بوده است. هر قدر که خسارات بیشتر می‌شد معادله عرضه و تقاضا به نفع عرضه‌کنندگان انتقال پیدا می‌کرد. نتیجه این مازاد تقاضا نسبت به عرضه، ورود تعداد زیادی از رقبایی جدید به بازار برای پاسخگویی به تقاضای اضافی بود. اما طبیعت خصوصاً در طول سه سال گذشته نسبت به ما مهربان بود و عدم وجود فاجعه بزرگ طبیعی منجر به بازار اشباع شده‌ای برای چنین پوشش‌هایی شده است.

● بیمه اتکایی در حال پیچیده‌تر شدن می‌باشد. علاوه بر پوشش‌های سنتی، اینک ما شقوق دیگر انتقال ریسک را داریم. این شقوق دیگر تأمین مالی برای ریسک‌ها، به طور کامل در صنعت بیمه، مستقیم و اتکایی، اجرا شده‌اند.

● بعضی از مؤسسات بزرگ بیمه‌های اتکایی در حال بررسی راه‌ها و ابزارهایی برای دسترسی به تجارت بیمه‌های مستقیم هستند تا کمبود درآمد در شرایط بازار رقابتی شدید برای بیمه‌های اتکایی را جبران بنمایند.

بیمه‌گران اتکایی با آینده چگونه روبرو می‌شوند؟ در حال حاضر فرصتی برای ایستادن و نگریستن وجود ندارد. بیمه‌گران اتکایی بایستی از طریق برنامه‌های کوتاه مدت‌تر به بقاء خود ادامه دهند و هم چنین بایستی راهکارهایی را به طور سریع‌تر، مؤثرتر و با تمرکز و دقت بیشتری نسبت به دیگر رقبا اجرا

در حالی که به هزاره بعدی نزدیک می‌شویم، بازار جهانی بیمه در حال عبور از یک دوره انتقالی به دوره جدیدی از مقررات زدایی، آزادسازی، جهانی شدن و فعالیت‌های ادغام بین شرکت‌های مختلف می‌باشد. از ابتدای شروع این قرن تاکنون بازار بیمه این چنین سریع در حال تغییر نبوده است.

آینده همواره نامطمئن بوده است، اما به طور فزاینده‌ای کاملاً ناشناخته می‌باشد. اینک توفیق در این رقابت فشرده نیازمند روش جدیدی در برنامه‌ریزی استراتژیک و اجرای آن در محیطی است که از تحرک و تقاضای بیشتری نسبت به قبل برخوردار باشد. آنچه در ذیل آمده است شرح مختصری است از وضعیت فعلی بازار جهانی بیمه:

● تجزیه و تحلیل حق بیمه‌های دریافتی در رشته بیمه‌های غیرزندگی آشکار می‌سازد که در حدود ۸۲ درصد درآمد حاصله از این رشته بیمه مربوط به گروه ۷ کشور صنعتی می‌باشد، ۱۲ درصد متعلق به (سایر) کشورهای توسعه یافته و ۶ درصد باقیمانده متعلق به کشورهای در حال توسعه می‌باشد.

● ۲۰ بیمه‌گر اتکایی عمده کنترل ۶۰ درصد بازار جهانی بیمه را در اختیار دارند. در واقع ۴۰ درصد بازار بیمه به وسیله ۵ گروه عمده بیمه‌گر اتکایی اداره و کنترل می‌شود.

● از زمان مقررات زدایی بازار اروپا در سال ۱۹۹۴ و گشایش دیگر بازارهای بین‌المللی بیمه، ما شاهد ادغام‌های کلان (Mega - Mergers) و خریدهای (تملیک‌های) (Acquisitions) بی‌سابقه‌ای در بازار بیمه‌های اتکایی در طول چهار سال گذشته بوده‌ایم. اینک خطوط مقدم نبرد میان گروه‌های عمده بیمه‌گران اتکایی که ناشی از نقش سرمایه و جایگاه قدرتی آن‌ها است، ترسیم می‌شود.

امن مالیاتی (Tax - Free havens) فعالیت می‌کنند. در طول پنج سال گذشته رشد چشمگیری در تعداد رقبای جدید که در مناطق امن مالیاتی فعالیت می‌کنند، مشاهده شده است. نکته قابل توجه این که ۲۵۰۰ شرکت در برمودا فعالیت می‌کنند.

انتخاب راهکارها

پس از طبقه‌بندی شرکت‌های بیمه اتکایی به سه گروه عمده، تحلیل SWOT (نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات) گروه‌های مذکور، راهکارهایی را نه فقط برای بقاء آن‌ها بلکه برای یافتن راه‌های سودآوری تجارت آن‌ها شناسایی خواهد نمود. (این تحلیل در انتهای مطلب آمده است).

در ۱۸ ماه گذشته و به دلیل نبود فاجعه‌های عمده طبیعی، نرخ بیمه‌های اتکایی کاهش پیدا نمود، ظرفیت بیمه‌های اتکایی بیش از حد شده و میزان نگهداری ریسک توسط بیمه‌گران مستقیم بالاتر رفته است. مشکل ظرفیت بیش از حد، ناشی از تعداد بسیار زیاد رقبا و کمی فرصت‌های تجاری می‌باشد. نبود خسارات فاجعه‌آمیز نیز باعث تسریع و شدت رقابت بین بیمه‌گران اتکایی شده است.

از سال ۱۹۹۵، تعداد بسیار زیاد ادغام و تملیک در بازار بیمه اتکایی، رقبا را به دو قطب بیمه‌گران بزرگ و غول‌پیکر و بیمه‌گران متوسط و کوچک تقسیم نموده است. علیرغم وجود شکاف بین گروه‌های بیمه‌گران عمده و گروه‌های کوچک‌تر، هر کدام از آن‌ها نقش خود را به عهده دارند. استراتژی پیشنهادی این است که هر کدام از این گروه‌های خاص بایستی به روشنی و بر اساس مشخصات سازمانی، میزان سرمایه و گستردگی جغرافیایی سازمان، اهدافشان را شناسایی نمایند و به طور راهبردی در مناطقی که مزیت نسبی دارند، در جهت حداکثرسازی سود فعالیت نمایند. در دوران‌های سخت بیمه‌گران اتکایی بایستی بازنگری دقیقی در خود داشته باشند و تصمیم

نمایند. اکثر ادغام‌ها و تملیک‌های عمده، که می‌توانست انجام شود، انجام پذیرفته است. بیمه‌گران اتکایی، دیگر به هیچ وجه نمی‌توانند به ادغام، تغییر ساختار، کوچک‌سازی ابعاد (Down size) و طراحی مجدد (Re - engineer) ادامه دهند و فکر کنند که پس از پایین آوردن هزینه‌ها و وظیفه آن‌ها پایان یافته است. کاهش هزینه‌ها وسیله‌ای است برای رسیدن به هدف، نه خود هدف - هدف ایجاد رشد فروش سودآور می‌باشد. شرکت‌های بسیار موفق نوآورانی هستند که به منظور جهش و پیشرفت شایان که باعث تمایز آن‌ها از بقیه رقبا می‌شود، شجاع و با اعتماد به نفس و ریسک‌پذیر باشند.

تلاش برای تحلیل و یافتن راه‌حل بایستی متناسب و بر اساس مشخصات و ابعاد یک سازمان معین باشد. برای شروع می‌توان بیمه‌گران اتکایی را به سه گروه مجزا تقسیم کرد:

- بیمه‌گران اتکایی بزرگ جهانی: این‌ها یک گروه هماهنگ یازده‌تایی بیمه‌گران اتکایی درجه یک را تشکیل می‌دهند که بر اساس آخرین درجه‌بندی مؤسسه Standard & Poor در طبقه AAA قرار دارند. این گروه‌ها و شرکت‌ها در طول دو سال گذشته و از طریق ادغام‌ها و تملیک‌ها، قوی‌تر شده و تقریباً ۷۵ درصد بازار جهانی را کنترل می‌کنند.
- بیمه‌گران اتکایی متوسط: این‌ها اکثریت بیمه‌گران اتکایی را در بازار بیمه‌های اتکایی از نظر تعداد تشکیل می‌دهند. در طول سال‌ها آن‌ها بازار مناسب خود را یافته و از طریق ارتباطات شخصی طولانی‌مدت و وجهه‌ای مناسب برای خود دست و پا کرده‌اند. به دلیل این که اندازه این شرکت‌ها نسبتاً کوچک می‌باشد در حال حاضر، آن‌ها در ظاهر مطلوب به نظر نمی‌رسند زیرا در شرایط فعلی بازار رقابتی شدید، بیمه‌گران مستقیم به بیمه‌گران اتکایی درجه اول نظر مثبت دارند.
- بیمه‌گران اتکایی پررونق: (Honeymooners) در مناطق

بگیرند که آیا سهم خود را از بازار با نرخ‌های غیراقتصادی بالا ببرند یا خیر. تحلیل‌های علمی کامل مخاطرات و بهبود کیفیت بیمه‌گری برای بقاء و رشد امری حیاتی محسوب می‌شود.

برای ماندن در صحنه رقابت و تجارت نیاز بیشتر به توانایی‌های فنی همراه با تخصص‌های جدید، بازاریابی هوشمندانه و آشنایی بالا با فرهنگ مردم احساس می‌شود. بیمه‌گران اتکایی بایستی به نیازهای در حال تحول بیمه‌گران مستقیم پاسخ دهند و از طریق ارائه خدمات پوشش‌های جدید ارزش اعتباری خوبی برای خود ایجاد نمایند.

تحلیل نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای شرکت‌های بیمه اتکایی

بیمه‌گران اتکایی عمده

• نقاط قوت:

- امنیت مالی، میزان بسیار زیاد سرمایه.
- استفاده کامل از هم‌افزایی (Synergies) در توانایی‌های فنی، بازاریابی و در تولید محصول.
- صرفه‌جویی‌های حاصل از مقیاس هزینه‌ها را به طور چشمگیری کاهش و کارایی را افزایش می‌دهد.
- سیستم‌های توزیع تقویت شده.
- تنوع‌بخشی به بازار، گسترش در بازارهای جدید سودآور.
- توانایی جذب ریسک‌های بزرگ.
- سهم بیشتری از بازار، جایگاه بهتر در بازار.
- درجه اعتباری بهتر و بالاتر.

• نقاط ضعف:

- تیم‌های مدیریت جدید و ترکیبی (حاصل از ادغام‌ها و تملیک‌ها) ممکن است باعث آشفتگی فاحشی شود.

— تنوع بالاتر در ریسک‌ها، ورود به یک رشته جدید یا منطقه جدید بدون تطبیق مهارت‌ها و تخصص مدیریت با آن.

— تملیک و ادغام به واسطه وام‌گیری‌های بالا، فشار ناشی از نرخ بهره و در معرض خطر قرار گرفتن ناشی از تغییرات نرخ بهره.

• فرصت‌ها:

— با توجه به ابعاد بزرگ و صرفه‌جویی‌های حاصل از مقیاس، آن‌ها قادرند در کوتاه‌مدت به وسیله کاستن از نرخ‌ها بیمه‌گران را آرام نمایند. اما این بایستی به وسیله انطباق در خود شرکت و مبنای تحلیلی در صدور بیمه‌نامه انجام پذیرد.

— آن‌ها قادر به گسترش و توسعه پورتفوی متنوع‌تری هستند.

— آن‌ها می‌توانند به مناطق و نواحی با رشد بالا وارد شوند.

— آن‌ها قادر به ارائه خدمات تخصصی‌تر به مشتریان می‌باشند.

— آن‌ها می‌توانند از طریق تحلیل علمی‌تر و کامل‌تر پورتفوی ریسک‌ها، نفع بیشتری ببرند.

— آن‌ها قادرند پوشش بلندمدت را با نرخ مناسبی به بیمه‌گران ارزشمند ارائه دهند.

• تهدیدات:

- نیاز به کنترل و بررسی دقیق جزئیات کل شبکه شرکت را دارند. یک خطای کوچک در نقض قانون و مقررات در منطقه‌ای خاص می‌تواند باعث زیر سؤال رفتن وجه کل شرکت شود.

بیمه‌گران اتکایی متوسط

• نقاط قوت:

— ارتباطات شخصی طولانی‌مدت.

بیمه‌گران اتکایی پرونی (Honeymooners)

— زمان پاسخگویی کوتاه‌تر و سریع‌تر.
— سیستم‌های توزیع آزموده شده و به خوبی با یکدیگر مرتبط شده.

— شایستگی‌های فنی در مناطقی خاص.
— تمرکز بر روی بازارهای مناسب.

● نقاط قوت:

— امنیت مالی: میزان بسیار بالای سرمایه بخصوص در بازار ریسک‌های فاجعه‌آمیز.
— وجود زیرساخت‌های صحیح و خوب مرتبط یافته بیمه اتکایی.

● نقاط ضعف:

— بهره‌گیری از مناطقی با معافیت‌های مالیاتی (هزینه پایین سرمایه) که به راحتی می‌توانند با سودهای پایین‌تری به رقابت بپردازند.

— ناتوانی در جذب خطرات بزرگ.
— مشکل قابلیت اعتباری در مقایسه با بیمه‌گران تازه‌اول.

— تضمین مدیریت کیفی خوب.
— سرمایه بدون دردسر، گرفتار نشدن در بدهی‌های قبلی.

— محدودیت در ورود به بازارهای جدیدتر.
— اجبار در حفظ جریان نقدینگی که منجر به ضررهایی در کوتاه‌مدت از طریق کاستن از نرخ می‌شود.

— زیرساخت‌های کارآمد با هزینه پایین.
— سهم بازار بیشتر و جایگاه بهتر نسبت به بقیه.
— وجهه بهتر تحت قوانین و مقررات اخیر بیمه.

● فرصت‌ها:

— کمبود سرمایه را به وسیله ارائه خدمات تکنیکی حرفه‌ای و مناسب بایستی جبران نمایند.

● نقاط ضعف:
— تیم‌های مدیریت جدید و ترکیبی ممکن است باعث آشفتگی زیادی گردد.

— در بازارهای در حال توسعه بایستی تأکید بر گسترش تماس‌های طولانی‌مدت داشته باشد.

— محدودیت در ایجاد تنوع واحدهای عملیاتی از بعد مکانی.

— بایستی تجارت را با کیفیت بالاتر توسعه دهند و تمایل شدیدی به سهم بیشتر بازار نداشته باشند.

— افزایش تمرکز بر روی مدیریت سرمایه که بر روی صدور بیمه‌نامه تأثیر می‌گذارد.

— بایستی به دنبال توسعه و گسترش پوشش‌های جدید همراه با خلاقیت برای مشتریان‌شان باشند.

— تنوع بالاتر در ریسک‌ها، ورود به یک رشته یا منطقه بدون تطبیق مهارت‌ها و تخصص مدیریت با آن.

— بایستی به ارائه بیشتر پوشش‌های اتکایی غیرنسبی (Non - proportional) که مورد نظر تعداد زیادی از بیمه‌گران مستقیم می‌باشد، بپردازند.

● فرصت‌ها:

— بایستی به طور استراتژیکی به رشته‌های بیمه‌های اتکایی تنوع بخشند.

● تهدیدات:

— بایستی روش سودآور و منظم صدور در چند رشته را توسعه بیشتری بخشند.

— گردش و خروج نیروی انسانی متخصص و ماهر که می‌تواند ساختار سازمانی را تضعیف نماید.

— بایستی از جایگاه رهبری فعلی در بازار دنیا استفاده نموده و سهم بازار را افزایش دهند.

— نسبت به تحلیل‌های مخاطرات بایستی دقیق باشند حتی اگر در بعضی از بازارها تجربه خوبی داشته باشند.

ارائه خدمات جهانی

آلن فرهد مدیر بخش اموال شرکت بیمه گاردین در بازار لندن، در مورد تمایل روزافزون افکار عمومی به سمت برنامه‌هایی که پوشش جهانی دارند بحث می‌کند و این موضوع که میزان تعهدات شرکت‌های دیگر به برنامه‌های مذکور بستگی به نحوه ارائه خدماتی دارد که از شرکت‌های بیمه دریافت می‌کنند را مورد بررسی قرار می‌دهد.

زمستان زمان بروز انواع تب‌هاست. تبی که از آنفلونزا ناشی می‌شود یا تبی که در اثر بروز شایعه‌ای مبنی بر تغییر یکی از کارفرمایان ممکن است در شرکت‌های بیمه رخ دهد. ولی آیا تمامی تب‌ها مضر هستند؟ یکی از این تب‌ها که در میان کلیه شرکت‌های بیمه در سال ۱۹۹۸ شیوع پیدا کرده‌است، تب تغییر تفکیک سنتی بیمه‌های اموال و حوادث، ادغام آن‌ها در قالب برنامه‌های چند نوعی (Multi-Class) و ارائه آن‌ها به صورت جهانی، هر جا که ممکن شود، می‌باشد. علیرغم آن که اکثر تب‌ها به واسطه وجود یک عامل خارجی و نامطلوب که بیماری می‌باشد حادث می‌شود این نوع تب در سطح شرکت‌های بیمه توسط اکثر آنان به عنوان راه‌حل مطلوبی برای حل مشکلات پذیرفته شده‌است و بطور گسترده‌تر توسط بخش خدمات و سرویس‌دهی شرکت‌های بیمه و نیز نمایندگی‌ها توسعه یافته‌است، به طوری که در حال حاضر کمتر شرکت بیمه‌ای یافت می‌شود که دستوری از شرکت‌های مشتری خود دریافت نکند که در آن دو یا چند نوع بیمه در قالب برنامه‌های چند نوعی نباشد، در صورتی که در گذشته این نوع بیمه‌ها به طور جداگانه مورد بررسی قرار می‌گرفتند. حرف‌های زیادی در صنعت بیمه برای طبقه‌بندی و نام‌گذاری این تحولات به منظور ایجاد تمایل بیشتر در این زمینه گفته شده‌است. واژه «برنامه‌های ترکیبی و یا چند

بایستی توانایی یک صندوق بیمه‌گری رو به رشد را توسعه بخشیده و در آن سرمایه‌گذاری نمایند.

— بایستی موضع خود را به مشتریان واقعی خود نزدیک کرده تا باعث ارتباطات طولانی‌مدت شوند.

— بایستی به مناطق جدید با سودآوری بالا وارد شوند.

— بایستی به تحلیل علمی و کامل پورتفوی مخاطرات اقدام نمایند.

— توانایی ارائه پوشش‌های طولانی‌مدت و با نرخ مطلوب به بیمه‌گران ذی‌قیمت خود را داشته‌باشند.

• تهدیدات:

— این خطر وجود دارد که در کوتاه‌مدت افزایش سهم بازار منجر به فدا شدن کیفیت در صدور بیمه‌نامه‌ها گردد، این خود باعث می‌شود در معرض ریسک‌های بعدی قرار گیرند.

The Review, Jan., 1999, pp. 10 - 11.

منبع:

افتتاح دفتر «ویلیس» در جمهوری آذربایجان

«ویلیس کرون» (Willis Corroon) گروه شرکت‌های خصوصی کارگزاری یک دفتر نمایندگی در باکو در جمهوری آذربایجان به منظور ارائه خدمات به مشتری‌های چند ملتی اش که طرح‌ها و پروژه‌هایی در منطقه دارند، تأسیس کرده‌است.

دفتر باکو توسط (Geoffery Farrow) «جفری فارو» اداره می‌شود.

London Market Newsletter, issue 551,

منبع:

Jan 12. 1999. p.11.