

Ткаченко Н.В.,

кандидат економічних наук, доцент,
декан фінансово-кредитного факультету
Черкаського інституту банківської справи
Університету банківської справи НБУ

МІЖНАРОДНІ РЕЙТИНГОВІ АГЕНТСТВА В СИСТЕМІ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Розглянуто особливості присвоєння рейтингів фінансової стійкості страховим компаніям міжнародними рейтинговими агентствами. Визначено специфічні риси в підходах та виділено загальні моменти в методології побудови рейтингу фінансової стійкості різними агентствами.

The article is devoted to examination of peculiarities of rating conferring on insurance company's financial sustainability by international rating agencies. Detected are also specific traits and determined general points for methodology of financial sustainability rating conferring on.

Особливостями вітчизняного страхового ринку в наш час є, зокрема, значна кількість страхових компаній, які пропонують ідентичні страхові продукти, а також відсутність, у більшості випадків, будь-якої об'єктивної інформації про фінансову стійкість того чи того страховика. У зв'язку з цим не лише потенційні держателі полісів, а й інвестори, власники страхових компаній, інші страхові, перестрахові компанії й державні органи позбавлені можливості отримувати незалежну й об'єктивну оцінку діяльності страховиків. За таких обставин рейтинг є незамінним засобом, який надає досить об'єктивну інтегровану оцінку всіх сторін діяльності страхової компанії, що допомагає потенційним клієнтам та іншим суб'єктам ринку дізнатися про фінансову стійкість страховиків і порівняти компанії між собою, а страховим компаніям — отримати свідчення своєї відкритості, готовності до роботи за цивілізованими стандартами, конкурентну перевагу на ринку.

Рейтинг є узагальненим результатом оцінки діяльності страхової компанії. Присвоєння рейтингів страховим компаніям є невід'ємною частиною бізнес-процесів у країнах із розвинутою ринковою економікою. Саме тому запровадження рейтингування вкрай потрібне в Україні, де бракує механізмів та інструментів для визначення фінансової стійкості й надійності страхових компаній.

Визначення рейтингів — функція незалежних рейтингових агентств, які є обов'язковим елементом інфраструктури розвинутого страхового ринку. Такі агентства на основі власних методик і критеріїв проводять оцінку фінансової стійкості страхових компаній.

Треба констатувати: фінансова звітність, яка публікується страховиками в різноманітних джерелах, не може дати клієнтам та інвесторам повної інформації ні про

фінансову стійкість, ні про платоспроможність компанії. Враховуючи стан розвитку вітчизняного ринку страховиків, відсутність об'єктивної інформації про їх фінансовий стан та стабільної практики присвоєння рейтингів вітчизняним страховим компаніям, порівняно невеликий термін функціонування вітчизняних рейтингових агентств, стає очевидною необхідність постійного вдосконалення методології і критеріїв рейтингування саме для вітчизняних страхових компаній. При цьому доцільно скористатися досвідом економічно розвинутих країн, де історія діяльності рейтингових агентств налічує вже майже століття.

Зрозуміло, що рівень довіри до певного рейтингового агентства й методики, яка ним застосовується, формується за результатами того, як часто встановлені ним для страхових компаній рейтинги виправдовують себе на практиці. Саме за цим критерієм користувачі, зокрема фінансові установи, надають перевагу рейтингам того чи того агентства.

Світовий досвід у галузі складання рейтингів досліджували Е. Кемпбелл-Харт, Т. Нерсісян, Я. Телепин, І. Чурінова, Л. Шірінян та інші. В наш час обґрунтуванню необхідності оцінки фінансової стійкості й надійності страхових компаній рейтинговими агентствами приділяється достатньо уваги, проте ґрунтовних досліджень щодо особливостей оцінки страховиків зарубіжними рейтинговими агентствами та впровадження їхнього досвіду на теренах України ще бракує. Це й зумовило вибір проблематики дослідження та підтверджує її актуальність.

Більшість аспектів страхової діяльності прямо чи опосередковано пов'язані з рейтинговою оцінкою страховика. За кордоном рейтинг страховиків присвоюється спеціалізованими рейтинговими агентствами. Саме до їхніх послуг звертаються переважна більшість потенційних страхувальників та інвесторів із метою отримання достовірної інформації про стан страховика. Цікаво, що для присвоєння рейтингу агентства використовують велику кількість показників, іноді їх налічують до кількох десятків.

Разом із тим, слід вказати на те, що як критерії, так і методологія визначення рейтингової оцінки для вітчизняних страховиків остаточно не сформовані. З огляду на специфіку сучасної економічної ситуації в Україні можна також стверджувати, що досвід і методологія провідних закордонних рейтингових агентств, таких як "A.M. Best", "Moody's", "Standard&Poor's", на даному етапі розвитку страхового ринку в Україні не можуть бути прямо перенесені на вітчизняний ґрунт. Водночас саме згадані агентства повинні стати орієнтиром для вітчизняних рейтингових агентств. Отже, метою статті є узагальнення даних щодо особливостей присвоєння рейтингу страховим компаніям зарубіжними рейтинговими агентствами, визначення характерних рис у підходах до процедури присвоєння рейтингу, виявлення причин небажання присвоєння міжнародно визнаного рейтингу вітчизняними страховиками.

Останнім часом на страховому ринку спостерігається бум рейтингової діяльності. Але ще наприкінці 1980-х років у світі було не більше тридцяти рейтингових

агентств. Від часу появи у США перших таких агентств (на початку ХХ століття) рейтингова культура залишалася фактично виключно американською особливістю. І якщо для емітентів у США одержувати рейтинги як мінімум у двох провідних рейтингових агентств було звичайною справою, то у європейських країнах і Японії присвоєння рейтингу страховикові довгий час залишалось екзотикою та здійснювалося переважно для найбільших компаній, які проводили міжнародні операції.

Із початку 1990-х років спостерігається стрімкий розвиток рейтингової діяльності за межами США. Лише в 1997-му таку діяльність розпочали понад 25 рейтингових агентств у Південно-Східній Азії, Європі й Латинській Америці (не враховуючи філій і дочірніх компаній глобальних рейтингових агентств)¹. Сьогодні рейтингові послуги надають уже близько 90 агентств більш ніж у 100 країнах світу. При цьому агентства, які функціонували наприкінці 1980-х років, переважно увійшли в мережу глобальних рейтингових агентств. А оскільки з часу організації рейтингових агентств до початку їх повномасштабної діяльності минає, як правило, 5—6 років, можна стверджувати, що значна частина існуючих сьогодні агентств розпочали свою діяльність у 1990-х.

На початку 2000 року вважалося: у світі може діяти близько 130 рейтингових агентств, хоча літературні джерела свідчили, що ця кількість ближча до 150-ти². Незважаючи на те, що процеси злиття постійно зменшують кількість провідних рейтингових агентств, є підстави стверджувати, що загальна кількість таких агентств у майбутньому зростатиме й найпомітнішою ця тенденція буде на менш розвинутих страхових ринках.

У економічній літературі виділяють два основних методологічних підходи до присвоєння рейтингів страховикам: англійський і американський³. Дамо їх стислу характеристику.

Англійський підхід. Ряд спеціалістів, зокрема представники Міжнародної асоціації андеррайтерів, вважають, що присвоєння рейтингів як підхід до оцінки надійності страхових компаній морально застаріло. Насамперед це пояснюється тим, що оцінка діяльності страховика рейтинговими агентствами включає й певну частку показників, які визначаються експертами суб'єктивно, тобто лише на підставі власного досвіду й переконань. Тому англійські професійні андеррайтери і брокери при виборі страховика дедалі частіше покладаються на свої професійні знання й навички, визначаючи фінансову стійкість і надійність страхової компанії за власними специфічними критеріями.

¹ Міжнародні тенденції рейтингової діяльності [Текст] // Фінансовий ринок України. — 2005. — № 12. — С. 35.

² Рейтингові агентства у системі оцінки кредитних ризиків [Текст] // Фінансовий ринок України. — 2006. — № 2. — С. 30.

³ Чуринова И. Рейтинговая оценка российских страховщиков: миф или необходимость [Текст] / И. Чуринова // Страховое ревю. — 2000. — № 9. — С. 19.

Американський підхід. У США присвоєнням рейтингів переважно займаються агентства, головною сферою діяльності яких є оцінка страхових (а часто й не лише страхових) компаній із метою їх продажу, злиття й поглинання, а рейтинги компаній є наслідком узагальнення діяльності таких агентств. Водночас у США є спеціальні рейтингові агентства, діяльність яких орієнтована здебільшого на потенційних страхувальників. Ці агентства при виборі страховика крім об'єктивних критеріїв використовують думку незалежних експертів.

На сьогодні методології оцінки страхових компаній міжнародними рейтинговими агентствами за своєю сутністю доволі подібні. Відмінності стосуються показників і критеріїв оцінки, що використовуються для визначення фінансової стійкості страхових компаній, а також підходів, які застосовуються для визначення частки різних показників при присвоєнні рейтингу. До речі, в ході присвоєння рейтингів враховуються і якісні, й кількісні показники. Деякі рейтингові агентства надають перевагу кількісним показникам, інші — якісним. Головні показники, що використовуються провідними рейтинговими агентствами світу для присвоєння рейтингу, подано в табл. 1.

Таблиця 1. Показники, використовувані міжнародними рейтинговими агентствами в разі добровільного рейтингування страховиків

"A.M. Best"	"Standard&Poor's"	"Moody's"	"Duff&Phelps"
1) рентабельність; 2) платоспроможність; 3) структура капіталу (величина і складові); 4) динамічність (рух і якість активів); 5) диверсифікація ризику (стабільність, динаміка й диверсифікація портфеля); 6) програма перестраховування (якість перестраховування, відповідність програми перестраховування взятому ризику); 7) інвестиційна діяльність (рентабельність і безпека інвестиційної діяльності); 8) формування резервів (стосується методів і практики формування резервів); 9) якість управління (досвід і компетенція); 10) ринкова позиція.	1) оцінка оточення страховика та його позиції; 2) управління і стратегія діяльності; 3) аналіз операційної діяльності (рентабельність, андеррайтинг, модель адекватності доходів); 4) операційна діяльність (диверсифікація, якість, ризик); 5) адекватність власного капіталу; 6) адекватність резервів; 7) динаміка грошових потоків; 8) еластичність фінансової політики (доступ до капіталу); 9) значення пов'язаних капіталів.	1) аналіз конкурентної ситуації й оточення; 2) специфіка діяльності (аналіз складових діяльності); 3) структура інвестиційного портфеля та профіль ризику; 4) ризик-менеджмент; 5) ціноутворення й андеррайтинг; 6) управління активами й пасивами; 7) перестраховування; 8) фінансова політика (в частині рентабельності, підходів до підвищення власного капіталу й дивідендів, управління гнучкістю); 9) якість управління (мотиви, мета, здатність до діяльності в умовах конкуренції).	1) фундаментальні фактори обраної стратегії (ринкова ситуація відповідно до специфіки діяльності, структура портфеля, конкурентна позиція); 2) операційна діяльність (рентабельність і грошові потоки, прогнозування); 3) адекватність резервів; 4) власний капітал; 5) якість і динаміка активів; 6) політика перестраховування (позиція і кредитний ризик).

"A.M. Best" було першим агентством, до завдань якого входила оцінка фінансової стійкості страхових компаній. Засноване у США в 1899 році, це агентство від самого початку своєї діяльності оприлюднювало звіти про рейтинги американських страхових компаній, а згодом почало публікувати рейтинги й іноземних страховиків. Методика "A.M. Best" враховує такі параметри діяльності страхових і перестрахових компаній:

- технічні результати компанії за попередніх п'ять років;
- рейтингову історію компанії за попередніх п'ять років;
- головні фінансові показники, включаючи збір премії, дохід до оподаткування, нетто-дохід, загальні активи, кількість договорів страхування;
- детальний розподіл збору премій за видами страхування із зазначенням коефіцієнта збитковості за кожним видом;
- прибутковість або збитковість компанії за попередніх п'ять років та прибутковість чи збитковість за роками;
- доходи від інвестицій, а також портфель інвестицій із зазначенням характеру останніх (у які цінні папери вкладаються кошти компанії — державні, муніципальні чи корпоративні);
- капіталізацію компанії за роками за останнє п'ятиріччя;
- резерв неврегульованих збитків, включаючи резерв збитків, що сталися, але ще не заявлені;
- ліквідність, а також грошові потоки компанії;
- перестраховий захист компанії.

За результатами аналізу комплексу перелічених кількісних і якісних показників рейтингове агентство присвоює компанії відповідний рейтинг. На сьогодні рейтинги агентства “А.М. Best” широко використовуються багатьма учасниками американського страхового ринку для визначення їх фінансової стійкості. Найвища оцінка надійності за рейтингом цієї компанії — А++ та А+ (табл. 2).

Не менш відоме американське рейтингове агентство “Standard&Poor’s” (S&P) було засновано у США в 1860 році. Спочатку воно займалося публікацією фінансової статистики про залізничні компанії й лише на початку ХХ ст. почало публікувати фінансові рейтинги страхових компаній. Спеціальний підрозділ S&P — Insurance Rating Services — присвоює рейтинги більш ніж 2,5 тис. страхових компаній США та близько 800 компаніям із інших країн⁴. Для комплексного розрахунку показника фінансової стійкості страхових компаній агентство “Standard&Poor’s” аналізує такі основні показники: галузевий ризик, діловий потенціал компанії, стратегічний розвиток і управління компанією, ефективність поточної діяльності, якість інвестиційного портфеля, адекватність капіталу, ліквідність, гнучкість фінансової діяльності⁵. Найвища оцінка надійності страховика за шкалою цього агентства — ААА (табл. 2).

Ще одне велике рейтингове агентство “Moody’s” було створене у США в 1913 році та попервах публікувало рейтинги цінних паперів корпорацій, а згодом стало формувати рейтинги страхових компаній. Найвища оцінка надійності страховика за шкалою цього агентства — Ааа (табл. 2).

⁴ Нерсисян Т. Влияние мировых рейтинговых агентств на развитие страхового предпринимательства [Текст] / Т. Нерсисян // Страховое дело. — 2006. — № 3. — С. 9.

⁵ Кемпбелл-Харт Э. Методология Standard&Poor’s для определения рейтинга страховых компаний [Електрон. ресурс]. — <http://www.standardandpoors.ru>.

Таблиця 2. Особливості присвоєння рейтингів страховим компаніям міжнародними рейтинговими агентствами

Види рейтингів	Характеристика фінансової стійкості
Рейтинги фінансової надійності (стійкості) страхових компаній рейтингового агентства "A.M. Best"	
Гарантовані рейтингів	A++ та A+ — найвища фінансова стійкість A та A- — відмінна фінансова стійкість B++ та B+ — дуже хороша фінансова стійкість B та B- — хороша фінансова стійкість
Уразливі рейтингів	C++ та C+ — мінімальна (гранична) фінансова стійкість C та C- — слабка фінансова стійкість D — дуже низька фінансова стійкість E — компанія перебуває під державним контролем F — компанія перебуває у стадії ліквідації S — призупинений рейтинг застосовується для страхових компаній, у яких сталися суттєві зміни, що можуть вплинути на їх фінансовий стан
Рейтинги фінансової надійності (стійкості) страхових компаній рейтингового агентства "Standard&Poor's"	
Гарантовані рейтингів	AAA — виключно сильна фінансова стійкість AA — дуже сильна фінансова стійкість, лише дещо відрізняється від попередньої категорії A — сильна фінансова стійкість, але можлива певна залежність від несприятливих умов кон'юнктури BBB — хороша фінансова стійкість, однак можлива більша залежність від несприятливих умов кон'юнктури порівняно з попередньою категорією
Уразливі рейтингів	BB — мінімальна (гранична) фінансова стійкість, за якої існують позитивні моменти, проте несприятливі економічні умови можуть призвести до недостатньої спроможності відповідати за фінансовими зобов'язаннями B — слабка фінансова стійкість, за якої несприятливі економічні умови можуть негативно вплинути на спроможність компанії відповідати за фінансовими зобов'язаннями CCC — дуже слабка фінансова стійкість із залежністю від сприятливих економічних умов, для того щоб відповідати за фінансовими зобов'язаннями CC — надзвичайно слабка фінансова стійкість, за якої є імовірність того, що деякі фінансові зобов'язання компанії не буде виконано R — під наглядом державних органів; протягом періоду нагляду контролери повноважені обирати, які зобов'язання повинні оплачуватися в першу чергу NR — рейтинг не може бути присвоєно, оскільки про фінансову стійкість страховика не може бути й мови
Рейтинги фінансової надійності (стійкості) страхових компаній рейтингового агентства "Moody's"	
Гарантовані рейтингів	Aaa — дуже висока оцінка спроможності виконувати зобов'язання Aa1, Aa2, Aa3 — висока оцінка спроможності виконувати зобов'язання, але дещо нижча, ніж у попередній категорії A1, A2, A3 — висока оцінка спроможності виконувати фінансові зобов'язання, хоча компанія схильна до впливу негативних змін Baa1, Baa2, Baa3 — імовірність виконання фінансових зобов'язань в короткостроковому періоді достатньо висока, в довгостроковому — залежить від негативних змін економічних умов
Уразливі рейтингів	Ba1, Ba2, Ba3 — імовірність виконання компанією короткострокових фінансових зобов'язань достатня, але залежить від негативних змін економічних умов B1, B2, B3 — імовірність виконання компанією короткострокових фінансових зобов'язань низька та залежить від негативних змін економічних умов Caa — імовірність виконання компанією короткострокових фінансових зобов'язань сумнівна Ca — імовірне невиконання компанією фінансових зобов'язань C — компанія не виконує свої фінансові зобов'язання

*Рейтинги категорій від AA до CCC можуть бути модифіковані шляхом додавання знаку "плюс" або "мінус", для того щоб показати відносні коливання в межах основної категорії рейтингу.

Головне завдання всіх рейтингових агентств полягає в тому, щоб дати рейтингову оцінку фінансової стійкості для страхових і перестрахових компаній, тобто оцінити їх спроможність виконувати свої зобов'язання перед страхувальниками або цедентами. З цією метою рейтингове агентство насамперед вивчає рівень прибутковості, капіталізації, ліквідності страхових компаній, а також їх прозорість. При цьому враховується динаміка показників за декілька попередніх років. Наприкінці дослідження отримані значення порівнюються з еталонними показниками, виведеними агентством, на підставі чого рейтингу присвоюється відповідна буквенна чи цифрова позначка (вперше буквенну символіку для позначення рейтингових категорій від А до С було розроблено рейтинговим агентством “Moody’s”).

Зазвичай значення рейтингів поділяють на кілька категорій. Наприклад, гарантовані рейтинги (характеризують найвищу, відмінну, високу й достатньо високу надійність компанії) та уразливі (характеризують задовільну, низьку, дуже низьку надійність, відсутність надійності компанії, банкрутство, перебування компанії під наглядом або у стадії ліквідації). Крім того, бувають випадки призупинення рейтингу для компанії та неможливості її подальшої оцінки. Гарантованим рейтингам присвоюється позначення А++ або ААА, а також В++ чи ВВВ, а для уразливих рейтингів використовуються позначення С++ або ВВ і D.

Присвоєння рейтингу може відбуватися на платній основі. У такому разі страхова компанія повинна направити в рейтингове агентство відповідний письмовий запит. Плата за складання рейтингів може сягати в деяких агентствах 1 млн дол. США. Приміром, вартість платного рейтингу агентства “А.М. Best” становить 500 дол.⁶. Агентство “Standard&Poor’s” присвоює рейтинги як за письмовим запитом страхової компанії, тобто платно, так і безкоштовно, із власної ініціативи. У разі здійснення цією компанією платної рейтингової оцінки страховика її вартість становить від 2,5 тис. до 50 тис. дол. залежно від величини страхової компанії та обсягів роботи з оцінки. З власної ініціативи агентство складає річні рейтингові списки 150-ти перестрахових компаній, а також списки рейтингів перестрахових компаній за країнами.

Огляд літературних джерел щодо особливостей оцінки фінансової стійкості страхових компаній рейтинговими агентствами дав можливість зробити такі висновки:

- система рейтингів фінансової стійкості страхових компаній у економічно розвинутих країнах сьогодні практично відпрацьована й містить фіксований набір показників (рейтингові агентства можуть використовувати для побудови рейтингу страховиків різну кількість і відмінні за економічною сутністю показники);
- підсумкова оцінка подається рейтинговими агентствами переважно у вигляді буквенно-символьних шифрів та оприлюднюється в засобах масової інформації;

⁶ Нерсисян Т. Зазнач. праця. — С. 10.

— підхід до присвоєння рейтингів страховим компаніям, який використовується закордонними рейтинговими агентствами, не може бути повністю застосовано у вітчизняній практиці, оскільки він не враховує специфіки сучасного етапу розвитку страхового бізнесу в Україні, відрізняється за формою і змістом інформації, що надається страховими компаніями (або використовується рейтинговими агентствами) для рейтингування;

— при проведенні рейтингової оцінки фінансової стійкості треба враховувати показники, які відображують усі сторони діяльності страхових компаній;

— методики присвоєння рейтингів, як правило, є інтелектуальною власністю рейтингових агентств.

Слід також вказати на особливості підходів до процедури оцінювання страховиків рейтинговими агентствами, а саме:

— добровільність оголошення рейтингу страховика. Зарубіжний страховик зазвичай замовляє складання рейтингу, однак рейтингові агентства по-різному ставляться до добровільної участі страхових компаній у цьому процесі. Наприклад, “Standard&Poor’s” передбачає повідомлення страховика про рейтинг до його публікації, а також надає йому можливість відмовитися від публікації його рейтингу. Натомість “Moody’s” не дає компанії права відмовитися від оголошення рейтингу. Крім цього, “Moody’s” може з власної ініціативи, а не лише на замовлення страховика, скласти рейтинг, якщо вважає, що його оприлюднення може бути цінним для користувачів;

— відмінності в позначеннях категорій рейтингу та ступені деталізації цих категорій. Практично всі іноземні рейтингові агентства використовують буквенно-символьну шкалу оцінки. Вона поділена на дві групи: рейтинги, які присвоюються надійним і фінансово стійким компаніям, і такі, що присвоюються нестійким страховикам. Окрім цього, кожне агентство використовує низку символів, що дають змогу користувачеві рейтингу отримати додаткову інформацію щодо конкретного страховика без поглибленого аналізу його фінансової діяльності. При цьому треба мати на увазі, що попри формально однакове позначення рейтинг страховика може варіювати, а рейтинг, наприклад, A+ одного рейтингового агентства може не відповідати за своїм змістом рейтингу A+ іншого;

— баланс між кількісною та якісною складовими оцінки. Деякі рейтингові агентства при присвоєнні рейтингу страховикові переважно проводять оцінку кількісних показників його діяльності, інші здебільшого враховують думку аналітиків.

Хоча за кордоном немає єдиної системи рейтингової оцінки страховиків, у підходах і методології присвоєння рейтингу різними агентствами є спільні моменти:

1) мета рейтингу — оцінити фінансові можливості страховика (як правило, агентства підкреслюють суб’єктивізм оцінки);

2) у процесі складання рейтингу аналізу підлягають звіти страховика за останні п’ять років, плани отримання прибутку на наступних 3—5 років;

3) усі відомі зарубіжні методики складання рейтингів переважно досить детально описують групи як кількісних, так і якісних показників, що використовуються для встановлення рейтингу, а також процедуру його присвоєння. Однак жодна з таких методик не розкриває критеріїв оцінки показників, не наводить алгоритмів розрахунку остаточного значення рейтингу страховика. В основному це пояснюється, по-перше, існуванням ризику навмисного або ненавмисного спотворення методики, по-друге, наявністю можливостей у страховика за відкритості методики штучно підвищити свій рейтинг.

Отже, методики присвоєння рейтингу страховиків багато в чому залишаються річчю в собі. Разом із тим етапи присвоєння рейтингу страховиків переважно однакові. Як правило, вони здійснюються в такій послідовності.

На першому, підготовчому, етапі створюється група експертів, що проводять оцінку страховика, а також призначається головний аналітик, який відповідає за значення присвоєного рейтингу. На цьому етапі вивчається великий масив інформації з використанням методів економіко-статистичного аналізу й економіко-математичного моделювання, детально розглядаються фінансові звіти за минулі періоди, складаються фінансові прогнози, досліджуються юридичні документи та інша інформація, що має значення при складанні рейтингу.

На другому, основному, етапі відбувається замовлення рейтингу з боку страховика. Представник страховика обговорює з керівництвом рейтингового агентства ключові фактори, а також усі додаткові питання, що можуть вплинути на рейтинг. Головний аналітик складає аналітичний звіт та подає його на розгляд рейтингового комітету, до складу якого входять провідні аналітики різних відділів рейтингової компанії. Усі важливі фактори, виявлені при складанні рейтингу, обговорюються, при цьому кожен член комітету має право голосу. На даному етапі передбачається можливість подання замовником апеляції, якщо встановлений агентством рейтинг виявився нижчим за очікування замовника або в останнього з'явилася додаткова інформація, що може вплинути на рейтинг. Рейтинговий комітет розглядає апеляцію й за результатами її розгляду приймає остаточне рішення щодо присвоєння страховій компанії відповідного рейтингу. Його значення доводиться до страховика та надалі може бути опубліковано.

Третій — етап супроводу рейтингів. Упродовж цього етапу здійснюються спостереження й інформаційна підтримка присвоєного рейтингу. Спеціалісти закордонних рейтингових агентств, як правило, постійно слідкують за обставинами, які можуть вплинути на рейтинг страховика, такими як зміни у структурі капіталізації, придбання дочірньої компанії або суттєві зміни в показниках економічної діяльності. Рейтинг страховиків регулярно, зазвичай щорічно, переглядається. Перегляд рейтингів приурочений до регулярних зустрічей аналітиків рейтингових агентств із керівництвом страхової компанії.

Підбиваючи підсумки, слід зазначити, що рейтинг страховиків є необхідним інструментом для забезпечення прозорості діяльності страхових компаній, підвищення

якості їхніх послуг, а в довгостроковій перспективі відіграє роль сертифікату страховика, який засвідчує якість його роботи на ринку. Такої ж думки і спеціалісти рейтингового агентства “Standard&Poor’s”, які стверджують, що існує безпосередній зв’язок між рейтингом страхової компанії як показником її фінансової стійкості та часткою компанії на ринку⁷.

Рейтинги фінансової стійкості є підставою для прийняття рішень учасниками фінансового ринку та інструментом для вибору страхової компанії страхувальниками й діловими партнерами. Тож можна сперечатися про методики рейтингування, надійність рейтингових агентств, але необхідність існування системи рейтингової оцінки не викликає сумнівів.

З огляду на динамічні зміни на українському страховому ринку питання отримання міжнародного рейтингу вітчизняними страховими компаніями стає для них дедалі актуальнішим. Та поки що українські страховики звертаються до міжнародних рейтингових агентств переважно внаслідок впливу зовнішніх факторів. Сьогодні є багато причин, які викликають небажання вітчизняних страховиків і перестраховиків співпрацювати з міжнародними рейтинговими агентствами. По-перше, це побоювання отримати низький рейтинг, причому не через недоліки, а у зв’язку з тим, що страховий ринок в Україні складається здебільшого з дрібних компаній, капіталізація яких зростає повільно. Адже згідно із західними стандартами навіть лідерів вітчизняного страхового ринку не можна зарахувати до грандів страхового бізнесу.

По-друге, міжнародний рейтинг потрібен лише тим компаніям, що прагнуть виходити на міжнародний страховий чи перестраховий ринок. Якщо вітчизняний страховик або перестраховик не працює на одному з цих ринків, він не має нагальної потреби у присвоєнні рейтингу.

По-третє, однією з головних вимог для присвоєння страховій компанії міжнародного рейтингу є її відкритість і прозорість. Враховуючи наявність на українському страховому ринку значної кількості “схемних” операцій, страховій чи перестраховій компанії, задіяній у таких операціях, отримати адекватний рейтинг неможливо.

По-четверте, процедура отримання міжнародного рейтингу обходиться компанії в 60—100 тис. дол. США, залежно від іміджу агентства й масштабів перевірки. До того ж фактично сумарні витрати на отримання міжнародного рейтингу сягають близько 170 тис. дол., оскільки його можна отримати лише після того, як вітчизняний страховик пройде міжнародний аудит одного з аудиторів “великої четвірки”⁸.

По-п’яте, якщо компанія отримала міжнародний рейтинг, а потім відмовилася від процедури його отримання або її рейтинг знизився, про це буде поінформовано всю страхову й перестрахову спільноту, що негативно вплине на ставлення до такої компанії широкого кола її партнерів та, зрештою, позначиться на її бізнесі.

⁷ Чуринова І. Зазнач. праця. — С. 14.

⁸ Мы хотим размещать риски в Украине, но это, оказывается, практически невозможно [Текст] // Бизнес. — 2008. — № 3. — С. 59.

Разом із тим треба наголосити, що ренкінги й багатомірні списки, які складаються в Україні, недостатньо повно відображають результати й перспективи діяльності страховиків.

На нашу думку, надалі ситуація зміниться. Адже “отримання міжнародного рейтингу — незаперечна перевага, особливо для страхової компанії, оскільки забезпечення фінансової стійкості — один із пріоритетних напрямів у діяльності страховика”⁹. Так, у разі приходу крупних іноземних страхових компаній на український ринок між страховиками загостриться конкурентна боротьба за страхувальників, а міжнародний рейтинг у цьому випадку може слугувати додатковою конкурентною перевагою. Зрозуміло, що цей рейтинг, принаймні, в найближчі декілька років, може бути нижчим від рейтингу навіть слабких іноземних страхових компаній, які прийдуть в Україну. А проте потреба вітчизняних страховиків у отриманні міжнародного рейтингу постійно зростатиме. У зв’язку з цим дедалі більше число вітчизняних компаній буде змушене співробітничати з міжнародними рейтинговими агентствами.

⁹ *Паращак О.* Стратегічних інвесторів на всіх не вистачить [Текст] // Страхова справа. — 2007. — № 2. — С. 58.