



*Корпоративные договоры – сегмент прибыльный и большей частью закрытый. Как строится в нем конкуренция и что тормозит его развитие, корреспонденту «Денег» Татьяне Гришиной рассказал заместитель гендиректора, член правления компании «ВТБ Страхование» Алексей Володин.*

– Согласно стратегии развития рынка до 2020 года, подготовленной иностранными консультантами, корпоративное страхование генерирует до 90% прибыли всего рискованного сегмента. Вы согласны с такой оценкой?

– Корпоративное страхование всегда считалось не только перспективным, но и более прибыльным по сравнению с розничным бизнесом. По моим оценкам, оно формирует не 90%, а около 60% прибыли в секторе рискованного страхования. При этом, несмотря на рентабельность и связанные с ней повышенные ожидания, в этом сегменте существует негативная тенденция снижения тарифов. Только за последние пять-семь лет ставки оценочно уменьшились в два раза, и эта тенденция сохраняется.

– Та же стратегия, подготовленная по заказу Всероссийского союза страховщиков, указывает, что средний клиент российского страховщика в рознице платит примерно втрое больше европейца. А в корпоративном сегменте какое соотношение?

– В тарифной политике такая же пропорция, только наоборот: европейский корпоративный клиент платит в два-три раза больше российского. Если брать пример страхования товарно-материальных ценностей на складе, выйдет, что квартиру застраховать намного дороже, чем склад. Когда к нам поступает предложение о перестраховании рисков с западных рынков, мы видим, что тарифы в России намного ниже.

– И в чем причина? Демпинг?

– Проблема демпинга острая. И это одна из причин снижения тарифов. Компании агрессивно заявляют свое участие на тендерах просто для захода на определенный сегмент или в рамках расширения своего присутствия в нем. Мы постоянно с этим сталкиваемся. И дело даже не в том, что им не из чего будет формировать резервы и потом выплачивать возмещение – все крупные риски, как правило, перестрахованы в рамках облигаторных емкостей, в том числе на Западе. Динамика рынка и прибыльность этого сегмента зависят от самих страховщиков. И тут возникает вопрос: до какого уровня маржинальности и прибыльности это может пойти, если тенденция снижения тарифов сохранится? На мой взгляд, демпинг порождается стратегиями акционеров страховщиков, которые задают агрессивную модель развития для получения определенной доли рынка. И люди работают по стратегии, которая утверждена на два-три года, а что будет дальше, не задумываются даже на уровне топ-менеджмента.

Помочь рынку мог бы институт независимых актуариев, но его до сих пор нет. И нет общей методики, которая показала бы, соответствует конкретный тариф риску или нет: вся экономика страховщиков строится на оценке их портфеля. Кэптивные компании могут страховать активы акционеров и сопутствующий бизнес по нормальным рыночным ставкам, но на открытом рынке – там, где не хватает административного ресурса, – страховщик может заявиться на тендер с ценой, которая ни в какие рамки не вписывается. В целом по портфелю картина будет красивой, а по этому конкретному риску ставка будет демпинговой. Таким образом страховщик формирует у клиента неверное представление о реальной цене страхования и просаживает рынок. А кто может гарантировать, что это не приведет к катастрофическим последствиям?

– Когда тарифы в корпоративном страховании были на максимуме?

– Десять лет назад тарифы по страхованию имущества были в диапазоне 0,1–0,16%,

сегодня – 0,02–0,07%. Этим все сказано. В момент зарождения коммерческого страхования 20 лет назад тарифы начали с максимума, затем корректировались до более или менее приемлемого уровня, а лет семь назад начали снижаться неприлично быстро. Безусловно, конкуренция и рост рынка сделали свое дело.

– А как сказался финансовый кризис?

– Тогда многие страхователи бросились вопреки логике экономить на страховании. Хотя в кризис актуальность вопросов качественной защиты имущества и финансовых интересов только возрастает. Снижение расходов на страхование отразилось на всех сегментах рынка. Но в целом корпоративное страхование все же выросло на 4% – сказались в том числе вмененные виды страхования, например страхование банковских залогов.

С 2009 года страховой рынок вопреки пессимистичным прогнозам стал расти, причем серьезными темпами – более 20% в год. В корпоративном сегменте рост был связан с крупным бизнесом, который, пережив кризисный период, стал восстанавливаться и выходить на прежние обороты. Увеличилась стоимость основных активов за счет реализации инвестиционных программ, персоналу вернули социальные льготы – ДМС и НС. Это и стало драйвером корпоративного страхования в России. Развитию отрасли способствовало и вступление в этом году в силу федерального закона об обязательном страховании ответственности владельцев опасных объектов, от которого, правда, рынок ожидал дополнительных 20–23 млрд руб. сборов в год, а по факту получилось в два раза меньше.

– После кризиса – с уходом ряда мелких и средних страховщиков – как перераспределились доли рынка корпоративного страхования?

– В части корпоративных договоров отрасль после кризиса покинули некрупные игроки. Но у каждой такой компании было несколько крупных клиентов с объемом премий около 100 млн руб. В итоге внутри топ-20 страховщиков доли еще существеннее перераспределились в пользу первой пятерки. Этому способствовало и то, что после кризиса ужесточились требования, особенно в крупном бизнесе, по отбору страховщика. Если раньше критериям клиента отвечали компании из топ-20, то теперь совсем немного участников рынка могут соответствовать высоким требованиям к уставному капиталу, размеру собственных средств, стоимости активов, рейтингу и проч. Отчасти это

ограничение конкуренции. С другой стороны, можно понять тех страхователей, которые действительно хотят выбрать наиболее надежных и проверенных участников рынка. Тема надежности вышла на первый план. Иногда и за большие деньги.

– А как клиент определяет надежность страховщика – смотрит на рейтинги, читает отчетность?

– Да, они смотрят на рейтинги. В последнее время корпоративные клиенты начали неплохо разбираться в вопросах страхования, риск-менеджмент в том или ином виде присутствует в их структуре. В данном случае рейтинг нашей компании по международной шкале агентства Fitch Ratings «BBB-» и национальный РФУ «А+(rus)» с прогнозом «стабильный» дают безусловное преимущество. Приезжаешь на переговоры, а клиент подготовлен: распечатана статистика ФСФР по видам страхования, и все страховщики отсортированы по основным показателям деятельности.

– По оценкам консультантов Oliver Wyman, до 70% общей премии сегмента находится в так называемой закрытой зоне. Вы согласны с ними?

– Действительно, существует так называемый закрытый рынок – кэптивные страховщики, которые страхуют риски материнских компаний. Есть игроки, которые довольно активно пользуются административным ресурсом. Конкуренция иногда строится даже на уровне взаимоотношений акционеров компаний – при прочих равных выбирают игрока, который смог договориться с владельцами бизнеса. И показатель 70% представляется вполне реальным.

– И где конкуренция наиболее ожесточенная?

– Везде. Просто в одном сегменте конкуренция в большей степени зависит от административного ресурса, а в другом, на открытом рынке, она ценовая.

– Государство как один из наиболее крупных страхователей к какой зоне рынка относится?

– Государство я не отделяю от крупных корпоративных клиентов. Для нас потенциально интересно сотрудничество со всеми госкорпорациями. В этом сегменте отбор страховщиков идет в соответствии с законом о госзакупках – и требования к участникам самые высокие.

– Что, на ваш взгляд, стоит просить у государства для развития корпоративного страхования? Обязательные виды? Налоговые льготы клиентам?

– На мой взгляд, чем больше обязательных видов, тем лучше – страховая культура все равно остается невысокой. Но есть риск, что государство захочет сделать обязательный вид с социальным уклоном в плане тарифов. Здесь я позицию государства понять до конца не могу. Страхование – это не дотация бизнесу, это возможность получать возмещение и правильно планировать свою деятельность. Это коммерческий сегмент, его нельзя сделать совсем дешевым, иначе он будет невыплатным. Есть проблемы в части налогообложения для клиентов. Затраты на основные виды страхования – имущество, грузы – предприятиям можно относить на себестоимость. Но, к примеру, страхование имущества клиенты часто покупают вместе с покрытием риска перерыва в производственной деятельности. Получается, в одном продукте что-то можно отнести на себестоимость, а что-то – нет.

Кроме того, не хватает продуктовой линейки, адаптированной под нужды особенно малого бизнеса. Год назад мы создали отдельное специализированное подразделение по страхованию малого и среднего бизнеса и прочувствовали всю эту проблематику. В этом сегменте желание что-то покупать в принципе очень незначительное. Тут приобретаются продукты, которые в основном являются вмененными: если это лизинг – страхуется предмет лизинга, если кредит – страхуется залог и т.д. И к сожалению, малый бизнес мало внимания уделяет качеству приобретаемого страхового продукта. Кардинально должно поменяться сознание предпринимателей. Необходимо понимание, что именно малому и среднему бизнесу нужна полноценная страховая защита, поскольку этот сегмент не имеет так называемой подушки безопасности в отличие от крупных компаний. И льготы тут должны быть не в области страхования. Речь стоит вести о создании определенных налоговых условий в принципе для ведения бизнеса этого сегмента – налоговые каникулы, упрощенный порядок ведения бухгалтерского учета.

– В настоящее время, в пик перезаключения договоров, кто для вас самый желанный клиент?

– Да, пик приходится на четвертый квартал. Одно время все крупные продления были привязаны к 1 января, что создавало пиковую нагрузку на конец года. Теперь она сместилась на ноябрь-декабрь. Даже если формально договор подписывается в январе-феврале, конкурс большинство страхователей проводят заранее. Нам интересен любой клиент, который хочет покупать качественный страховой продукт. В корпоративном бизнесе мы больше ориентированы на крупные компании. Но малый и средний бизнес тоже интересен, несмотря на то что этот рынок не такой емкий, там довольно серьезные затраты на инфраструктуру обслуживания и много мелких договоров со своей спецификой.

Источник: [Коммерсантъ Деньги](#), № 46, 19.11.12

Автор: Гришина Т.