СТРАХОВАНИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА ЧЕРЕЗ БАНКИ

По мнению аналитиков из «Эксперта РА», большая часть розницы банкострахования в скором будущем перейдет кэптивным страховщикам (см. «Кэптив наступает»). Универсальным страховщикам останется сегмент гораздо менее привлекательный — юридические лица, риски самих банков. Учитывая складывающиеся тренды, некоторые страховщики уже смотрят в сторону слабо охваченного страхованием малого и среднего бизнеса. Об опыте партнерства с банками при страховании этого сегмента нашему журналу рассказывает исполнительный директор СК МАКС Андрей Мартьянов.

ССТ: *Андрей Александрович, при страховании малого и среднего бизнеса возникает гораздо больше проблем, чем в рознице или корпоративном секторе. Как Ваша компания пришла к страхованию этого сегмента через банковский канал?*

Андрей Мартьянов: Наша компания достаточно давно занимается страхованием малого и среднего бизнеса (МСБ). Этот сегмент развит слабо, но сам по себе он довольно интересный: с одной стороны, предприниматели - люди прагматичные, поэтому они используют страхование только тогда, когда видят свою выгоду. С другой стороны – уровень страховой культуры сегмента находится примерно на том же уровне, что и у всего населения России, поэтому многие предпринимате-

Андрей Мартьянов,

исполнительный директор СК МАКС

ли не задумываются о том, чтобы использовать страхование в качестве инструмента защиты от возможных рисков. В результате проникновение страховых продуктов в сегменте МСБ ниже, чем в рознице. Другое дело, когда страхование осуществляется при участии сотрудников банка. Во-первых, это повышает уровень доверия клиенту к самому страховому продукту, а во-вторых, является необходимым условием получения кредита.

Должен сказать, что банковский канал добавился к числу каналов, которые мы использовали прежде по данному виду, совсем недавно. Почему? Раньше на рынке было немного специальных кредитных продуктов со страховкой. Но в последнее время банки почувствовали вкус дополнительного заработка на страховании и стали запускать специальные программы для МСБ при кредитовании. Если раньше страхование залогов не являлось обязательным требованием при кредитовании МСБ, даже наоборот, считалось, что не надо нагружать этот сегмент дополнительным обременением, а надо создать ему приемлемые условия для кредитования, то теперь ситуация изменилась.

ССТ: *Что же произошло?*

А.М: При кредитовании МСБ страхуются, прежде всего, залоги. А залог может быть любым, обычно – это основные средства производства, торговое, производственное и офисное оборудование, товарно-материальные запасы, транспортные средства, сырье, готовая продукция на складе.

Реже – здания, строения, сооружения. Очевидно, что принимая в качестве залога товарно-материальные запасы, банки не надеются его продать, если кредит не будет возвращен, так что в большинстве случаев это условный залог. Действительно, как продать, скажем, сезонные фрукты? Если с таким залогом что-то происходит, то это неизбежно сказывается на бизнесе предпринимателя и, соответственно, на его способности вернуть кредитные средства. Страхование залогов в данном случае выступает как дополнительный элемент защиты рисков банка.

Кроме того, учитывая опыт розницы, страховой продукт мы стали предлагать непосредственно через сотрудников банка – разумеется, после обучения. А вообще идея продвижения типизированных страховых продуктов для МСБ возникла, когда стало понятно, что их все-таки можно унифицировать. Если сегодня уровень проникновения страхования жизни и здоровья в некоторых банках при выдаче потребительских кредитов достигает 99%, то в сегменте малого и среднего бизнеса при невысоком качестве залогов уровень проникновения страхования составляет единицы процентов. Банки поняли, что если они в этом сегменте начнут страховать, то не только заработают дополнительное комиссионное вознаграждение, но еще и обезопасят себя от невозврата кредитов.

ССТ: *Вы предлагаете банкам коробочные продукты?*

А.М: Скорее, типизированные. Коробочными мы считаем продукты, если для их оформления не требуется специальных знаний страховщика и неподготовленный специалист может взять его с полки и продать потребителю.

В нашей линейке есть простые коробочные продукты для МСБ, например «МАКС-предприниматель», который мы предлагаем как совместно с банками, так и напрямую. Они не обязательно должны привязываться к залогу, их можно предлагать отдельно от кредита. Полис состоит из нескольких секций: имущество (здания, строения, отделка помещений, остекление, оборудование, товарно-материальные ценности) и гражданская ответственность перед третьими лицами. По каждому из перечисленных рисков предусмо-

трены фиксированные страховые суммы и страховые премии. Одно из главных свойств коробочного продукта – отсутствие необходимости осмотра объекта страхования. Подписывая полис, страхователь сам выбирает риски и размер страховой стоимости по каждому из них – и ставит галочки в соответствующих графах. За страхование по всем перечисленным в полисе рискам, естественно, предоставляется скидка. Продукты такого рода продаются через банки только на добровольной основе. Там, где, например, отсутствует, требование страховать залог. Но должен сказать, что для сегмента МСБ разработать унифицированный продукт крайне сложно: у каждого предпринимателя свои условия ведения бизнеса, а банки выдвигают свои требования. Например, размер страховой суммы должен быть не меньше суммы кредита, франшиза должна либо отсутствовать, либо ее размер должен быть строго лимитирован и т.д.

Специально для одного из наших крупнейших партнеров, мы разработали продукт по разным видам страхования, предназначенный для малого и среднего бизнеса. Каждый вид риска (страхование имущества, ответственности или перерывов в производстве) предполагает определенный набор параметров, которые учитываются при страховании, и определенный алгоритм расчета стоимости полиса. Соответственно, сотрудник банка должен задать клиенту ряд вопросов, ответы на которые он вносит в информационную систему.

Мы разработали страховой продукт, а банк, со своей стороны, сформировал набор критериев и условий, которым должны удовлетворять объекты страхования. Если страхуются, допустим, товары в обороте, то обязательно наличие охраны. Если страхуется здание, то указывается тип его конструкции (каменное, деревянное, смешанное), наличие сигнализации, количество выплат по остеклению и т.д. В итоге, все возможные условия тарифицируются и закладываются в калькулятор, который был интегрирован в систему страхования банка и который позволяет сотруднику банка самостоятельно выписать полис.

Другой пример нашего сотрудничества с банками касается программы страхования жизни и здоровья заемщика, кото-

рый является собственником предприятия малого или среднего бизнеса. Не секрет, что зачастую при выдаче кредита банк помимо залога просит еще и поручительство от собственника, поскольку зачастую залог просто неликвиден. Поэтому в банке такому предпринимателю говорят: мы вас знаем, поэтому и кредитуем, но давайте оформим еще и поручительство. По понятным причинам, в этих условиях, для банка очень важно, чтобы жизнь и здоровье владельца была застрахована на случай непредвиденных ситуаций (в качестве обеспечения поручительства).

ССТ: *Заемщики соглашаются?*
А.М: Если маркетинговая стратегия банка выстроена правильно и кредит со страховкой обходится заемщику не дороже, чем без нее, то очень часто соглашаются. Для банка страховка – прежде всего защита залога, который представляется в виде поручительства. Но еще и возможность заработать на комиссионном доходе, продекларировав при этом меньшую маркетинговую ставку кредита! Предприниматель, просчитывающий свои риски, выбирает тот продукт, который для него, во-первых, дешевле, а во-вторых, дополнительно дает ему возможность в случае наступления непредвиденных событий получить возмещение для покрытия кредита. В результате, такие продукты становятся все более востребованными, их популярность растет.

ССТ: *Как Вы оцениваете объемы продаж в сравнении с другими сегментами страхования?*
А.М: Объемы выдачи кредитов для МСБ в разы меньше, чем в рознице и корпоративном страховании, поэтому и объемы страхования в этом сегмен-

та ниже. Если взять цифры за шесть месяцев этого года, то для нашей компании объем продаж для МСБ через банковский канал составил несколько десятков миллионов рублей. Тем не менее, в последнее время отмечается явный интерес к сегменту МСБ со стороны банков: запускаются специальные программы, организуются подразделения для работы с этим сегментом.

ССТ: *А что Вы скажете о величине комиссионного вознаграждения для этого сегмента?*
А.М: Если говорить о залоге, то это 25-30%, если о страховании жизни – больше.

Таким заоблачных цифр комиссии, как в рознице, в МСБ нет. Все прекрасно понимают, что предприниматели считают деньги, и просто так им страховку за 15% годовых не продашь. С розничным страхователем ситуация принципиально иная, при получении кредита он находится под воздействием эмоций и не способен просчитывать, во что ему обойдется «исполнение мечты».

ССТ: *Как Вам видится будущее банковского канала при страховании малого и среднего бизнеса?*
А.М: Страхование малого и среднего бизнеса через банковский канал набирает обороты. В выигрыше окажутся те страховые компании, которые смогут предложить качественные типизированные продукты, не требующие специального андеррайтинга, сложного обучения, позволяющие выдавать полисы непосредственно сотрудниками банка. Банки будут выбирать для сотрудничества тех страховщиков, которые с помощью информационных технологий смогут обеспечить простое оформление полиса. Идеал выглядит примерно так: сотрудник банка при выдаче кре-

дита использует уже введенные данные для формирования полиса страхования и предлагает клиенту уже рассчитанную стоимость полиса. Однако не все банки готовы пока к доработкам своих информационных систем в части страхования. Поэтому, в качестве промежуточного решения, сотрудник банка может через интерфейс заходить в информационную систему страховой компании, выбирать там необходимый заемщику продукт, заносить его данные и при согласии клиента распечатывать полис. Сейчас по этому пути идут многие банки, а тем, кто не имеет возможности внедрять технологичные схемы, мы предлагаем свои типизированные продукты, такие например, как «МАКС-предприниматель».

Страхование можно рассматривать как дополнительный сервис, который банки готовы предоставлять силами своих сотрудников. Что мешает сотруднику банка сказать: «У нас есть дополнительная услуга, мы готовы вам предложить страхование вашей гражданской ответственности»? Но чтобы эти слова были произнесены, требуется обучение: неподготовленный сотрудник вряд ли сумеет объяснить, что такое страхование гражданской ответственности и кому оно нужно. Поэтому, очередной тренд, который наметился в последние несколько лет в сотрудничестве банков и страховщиков, это постоянное обучение сотрудников банка страховым продуктам, встроенное в процесс обучения сотрудников самими банками.

Беседовала
Елена Шарова