Мария ГУЛЯЕВА,
начальник отдела маркетинга Департамента маркетинга и развития, ОСАО «Россия»

В колесе демпинга

Как говорится, сегодня только ленивый не клеймит демпинг. В предлагаемой вниманию читателей статье приводится нестандартная точка зрения на это явление.

Демпинг как способ сохранения бизнеса

По результатам работы операторов страхового рынка в первом полугодии 2010 года четко прослеживается тенденция замедления темпов роста страховых премий на фоне более быстрого увеличения количества заключенных договоров добровольного страхования в сегменте автокаско. Чем закончится демпинг для очень крупного страховщика, всем давно известно, однако посмотрим на ситуацию с точки зрения этого страховщика.

Итак, объем премий, поступавших благодаря кредитованию, резко сократился. Не имея дополнительных источников финансирования, страховщики, основная доля портфелей которых приходится на договоры по моторным рискам, оказалась в том положении, когда полный отказ от использования демпинга равнозначен отказу от своего бизнеса и согласию на добровольный уход с рынка уже в бли-

жайшей перспективе. Демпинг для них в настоящее время – это не способ увеличить портфель, а мера для его сохранения. Справедливости ради отметим, что еще с прошлой осени крупные операторы рынка частично пересмотрели свою тарифную политику в сегменте автострахования в сторону увеличения как базовых тарифов, так и поправочных коэффициентов к ним. Кроме того, приближение уровня выплат к 100% можно расценивать не только как следствие сокращения объемов заработанной премии и демпинга, но и в некоторой степени как потенциально возможный фактор начала выздоровления рынка в части качественного урегулирования убытков.

Демпинг был – и будет...

Автокаско не единственный сегмент рынка, где зафиксирован демпинг. Аналогичная ситуация прослеживается и в сегменте ДМС, причем, как в корпоративной, так и в розничной его частях. В первом случае сжатие рынка было обусловлено тем, что уже на начальной стадии кризиса многие работодатели отказались от социальных пакетов для своих сотрудников. Во втором – отрицательное воздействие оказало снижение платежеспособности населения. Однако в секторе корпоративного ДМС крупные страховые компании, снизив цены на медицинские программы в конце 2009 года, повысили их уже в первом квартале 2010 года, столкнувшись почти с двукратным превышением объема оказанных медицинских услуг над предусмотренными договорами. Говорить о присутствии серьезного демпинга по другим видам страхования приходится с боль-

шой осторожностью, поскольку немоторные сегменты рынка имеют более низкий уровень проникновения и уровень убыточности, следовательно, и демпинг по ним менее очевиден. Кроме того, сегменты личного страхования, страхования имущества и ответственности оказались более устойчивы к кризису и более быстрыми темпами восстанавливаются сегодня, тем самым становясь еще более привлекательным для операторов страхового рынка.

Понеся большие потери в сегменте автострахования и, понимая, что другие сегменты потенциально менее убыточны, страховщики, вероятнее всего, в ближайшей перспективе продолжат прибегать и к демпингу, и к завышению КВ, и к другим методам недобросовестной конкуренции именно при заключении договоров по немоторным видам. Учитывая выше приведенные факты и наличие достаточно большого неосвоенного для страхования поля, могу предположить, что в данных сегментах количество случаев демпинга возрастет.

При сохранении существующей политики работы страховщиков и, учитывая, что многим компаниям еще только предстоит выполнить новые требования к капитализации, логично будет предположить, что часть страховщиков, осознав и приняв

свою несостоятельность, добровольно покинут рынок, другие уйдут вынужденно или будут поглощены более крупными игроками рынка. Но, безусловно, будут и те, кто несмотря на далеко не идеальную политику ведения бизнеса смогут «выжить». И при условии правильно выстроенной стратегии дальнейшего развития, готовности к качественному построению взаимоотношений с клиентами в процессе перераспределения внутри рынка договоров ушедших страховщиков и постепенного восстановления отрасли в целом такие страховщики получат шанс для дальнейшего планомерного развития.
Бороться с демпингом в сложившихся условиях, конечно, нужно – с этим согласна большая часть операторов страхового рынка. Но сегодня не так уж и много «работающих» способов снижения уровня недобросовестной конкуренции на нашем рынке.
Взывать к совести страховщиков – мера не вполне действенная ввиду всего ранее сказанного. В сложившейся ситуации, основным методом реального воздействия на сокращение случаев демпинга на нашем рынке может стать только более пристальный контроль со стороны надзорных органов, возможным вариантам которого уже не однократно уделялось достаточно внимания со стороны различных медиа.