



**Андрей
Рассветаев,**
*руководитель кор-
поративного блока,
Московский регио-
нальный центр, СК
«АльфаСтрахование»*

МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС: ДОЛГАЯ ДОРОГА К СТРАХОВЩИКАМ

Страхование малого и среднего бизнеса в России страховщики сравнивают с широким, но едва ли распаханном полем: работа на нем вроде бы давно начата, однако до сбора полноценного урожая еще далеко. Попытки «поднять целину» страховщиками продолжают предприниматься, но пока без особых успехов. Стоит ли ожидать в ближайшее время прорыва?

Причины и следствия

Если сравнить, как это обычно принято, наш рынок с европейским и американским, то в России предприятий малого и среднего бизнеса, застраховавших свое имущество на добровольной основе, наберется ничтожно мало — не более 10%.

Уместно отметить, что обязательные виды страхования (ОСАГО, ОПО, ответственность туроператоров), конечно, относительно исправно покупают все компании.

Но давайте уточним термины. Что следует считать средним и малым бизнесом (SMB)? По классификации крупней-

ших российских банков (чьи критерии, впрочем, разнятся), к этому рыночному сегменту следует относить предприятия с годовым оборотом от 5 млн до 1,5 млрд рублей. Это достаточно широкая часть спектра, в которую только в Москве попадает более 20 000 частных компаний. При этом практика показывает, что размер (оборот) компании прямо пропорционален объему страховой защиты. Ответ на вопрос, почему владельцы малых и средних предприятий не спешат добровольно и комплексно страховать свои риски, лежит в двух плоскостях.

С одной стороны, собственники небольших компаний не очень понимают, как пользоваться страхованием, чтобы защитить свой бизнес. Они не слишком верят в страхование как финансовый инструмент. У них в большинстве случаев отсутствует опыт и знания в страховании рисков, мало информации о страховых продуктах и нет профессиональных риск-менеджеров. Они ограничены в свободных средствах, сильно страдают из-за коррупционных поборов. Они считают расходы на риск-менеджмент и страхование излишней роскошью.

С другой стороны, страховые компании тоже не слишком стремятся навстречу клиентам из малого и среднего бизнеса. Страховщиков больше привлекает работа с крупными предприятиями – и это вполне понятно.

В первую очередь, это обусловлено высоким размером премии по сделке – очевидно, что крупный бизнес имеет высококачественные и дорогостоящие основные фонды. Культура страхования на таких предприятиях весьма развита. Страховщиками в этом сегменте накоплен солидный опыт, и они понимают, что и как здесь нужно страховать.

На небольших предприятиях и компаниях, с которых и премии невелики, часто страдает уровень организации бизнеса. При единоличной системе управления бизнесом решения нередко бывают чисто импульсивными. Техника безопасности и правила эксплуатации оборудования не всегда соблюдаются, слабо контролируется пожарная безопасность. Кроме того, до сих пор немалая доля оборота SMB находится «в тени» от налогообложения, и это привносит в риски предприятий дополнительную непредсказуемость.

Многих страховщиков такая ситуация отпугивает. Поэтому, опасаясь убытков, они стараются применять к имуществу предприятий малого и среднего бизнеса такие же требования, как и к крупным промышленным и иным объектам. То есть проводить обязательный индивидуальный андеррайтинг. Это означает сбор большого количества документов, а иногда — осмотр и индивидуальный тариф. При относительно невысокой стоимости имущества, а, соответственно, и страховой премии, такой подход экономически не оправдан.

Попытки вывода на рынок простых коробочных продуктов

тоже пока не слишком успешны. «Коробка» — вещь, очевидно, необходимая в этом деле, но не достаточная.

Как следствие, потери несут обе стороны: страховщики не могут освоить сегмент малого и среднего бизнеса, не добивают страховые премии, а предприятия сектора оплачивают убытки за свой счет (или за счет своих клиентов) и проигрывают в стабильности своего развития.

Тропинка к страхователю

Тем не менее, жизнь не стоит на месте.

Кризисное отношение к ведению бизнеса в секторе SMB постепенно уходит, собственни-





ки начинают строить более долгосрочные планы на развитие, и, как следствие, больше задумываются о сохранности своего имущества и репутации. Страховщики понимают, что именно в малом и среднем бизнесе скрыт большой потенциал для их роста, именно там можно зарабатывать с большей маржой при высокой диверсификации рисков. Поэтому о намерении страховать SMB заявляют все больше компаний. Однако пока в большинстве случаев они предлагают страховку для малого бизнеса в общем списке своих услуг – чтобы отыскать ее, требуется некоторая сноровка и время для навига-

ции на сайтах страховых компаний.

Тщательно позиционированный продукт, разработанный специально для малого и среднего бизнеса, сегодня можно найти лишь у считанных компаний.

Найти быстрое решение, способное в одночасье «взорвать» рынок, вряд ли возможно. Но есть очевидные шаги, которые необходимо сделать, чтобы подготовить почву для прорыва. Надо разработать продукты — простые, понятные, вызывающие доверие предпринимателей и не требующие андеррайтинга, а также организовать удобную доставку продуктов потенциальным страхователям.

Под простыми и понятными продуктами подразумевается, например, упрощенный порядок заключения договора страхования, стандартизация полиса. Но при этом важно и учитывать отраслевую специфику предприятий. Почти все крупнейшие страховщики создали у себя отраслевые подразделения, и сегодня делают таргетированные предложения для каждой отрасли экономики. Такие отраслевые предложения можно найти на сайтах многих

крупных страховщиков. Однако удобные «пакетные» продукты из разных видов страхования для предприятий малого и среднего бизнеса найти у страховщиков очень сложно.

Данные пакетные продукты обязательно должны учитывать отраслевую специфику. Например, для продуктового магазина необходимо включить в полис рефрижераторные риски, а для сети прачечных – страхование оборудования от поломок с возмещением убытков от простоя. Для ювелирного магазина основные убытки могут быть связаны с кражей, а для книжного магазина – с заливом или пожаром. При таком многообразии важно не увлечься, предложив клиентам несложный конструктор своего полиса.

Чрезвычайно важно определить и настроить каналы продаж, наиболее эффективные для продвижения продуктов. Традиционным остается агентский канал, который все же не вполне результативен из-за низкой стоимости полиса, а, следовательно, и низкой комиссии агента. Важными каналами для массовых продаж этих продуктов будут являться банки, СРО и добровольные отраслевые ассоциации, возмож-

но, лизинговые компании, и конечно, интернет.

Введение новых обязательных видов страхования сыграет свою роль в повышении стабильности и подъеме страховой культуры сегмента. Но совершенно очевидно, что обязательные виды всегда будут затрагивать только отдельные аспекты деятельности предприятия (напр., ОСАГО, ОПО), не защищая бизнес комплексно. Это можно сделать только с помощью рыночных адаптированных продуктов на конкурентоспособных условиях. И такую работу уже проводят участники страхового рынка, постепенно наращивая доверие и спрос в секторе SMB, превращая узкую тропинку в широкую и удобную дорогу – и для страховщиков, и для их клиентов.