



*Как стало известно «КС», компания Zurich начинает продажи специализированных страховых продуктов для малого и среднего бизнеса. Зачем это нужно компании и какой потенциал есть у рынка страховых продуктов для малого и среднего бизнеса? На эти и другие вопросы в интервью «КС» ответил директор филиала ООО «СК «Цюрих» в Новосибирске Вячеслав Покидов.*

ООО «СК «Цюрих» разработало страховку для малого и среднего бизнеса. Так, для предприятий сферы торговли и услуг предусмотрено страхование имущества от максимально полного набора рисков (от пожара и кражи до стихийных бедствий) на общую сумму до 30 млн руб. и гражданской ответственности на сумму до 15 млн руб. (если компания располагается в торговом центре, то допустимо страхование на сумму до 45 млн руб.). Для офисов разработаны условия страхования на сумму до 60 млн руб.

На сегодняшний день доля проникновения услуг страхования имущества среди российских предприятий весьма низкая. Так, по данным «Эксперта РА», только 15% юридических лиц в России страхуют свое имущество на общую сумму сборов 43,5 млрд руб.

– Вячеслав Сергеевич, опишите существующую ситуацию в сегменте страхования малого бизнеса.

– Сегмент малого бизнеса с точки зрения страхования на данный момент находится на очень низком уровне развития. При этом по потенциалу этот сегмент очень привлекателен для страховщиков, но полноценно они туда войти еще не могут. По различным оценкам, потенциальный размер рынка составляет до 300–400 млрд рублей,

при этом за 2011 год страховщики собрали в этом сегменте в десятки раз меньше (порядка 10–15 млрд рублей). Более детальную оценку здесь дать очень сложно, так как точных критериев отнесения компаний к малому бизнесу нет, а оценить, сколько компании тратят на страхование, еще сложнее. При этом поступления в данном сегменте не растут бурными темпами год от года, как этого хотелось бы участникам рынка, чему есть вполне логичные объяснения: отсутствие свободных средств, низкое доверие к страховым институтам, отсутствие налоговых льгот по страховым платежам. Да и сами страховые компании гораздо большее внимание уделяют все-таки крупным игрокам, а предприятия малого бизнеса страхуются по остаточному принципу. Мы видим, что такие компании страхуют в основном лишь залоговое имущество и ОСАГО, то есть только вмененные виды страхования. И то это если мы говорим о более крупных компаниях этого сегмента. Но в любом случае именно сегмент малого бизнеса сейчас становится все более и более привлекательным, и на нем все сильнее обостряется конкуренция среди страховых компаний. Но чтобы здесь произошел прорыв, необходимы как сильнейшая пропаганда со стороны страховых компаний и союзов, так и содействие со стороны государства в виде льгот и иных поощрительных мер тем, кто страхует свои риски.

– Вы сказали, что уровень проникновения услуг страхования имущества малого и среднего бизнеса сегодня низок. В чем основные причины этого?

– Да, именно так. Лишь незначительная доля компаний из этого сегмента страхует свое имущество, и то в большинстве случаев это не добровольное, а обязательное страхование при кредитовании. Добровольно же тратят свои средства на страхование имущества лишь единицы.

Основные причины банальны. Малый бизнес слабо заинтересован в услугах страховых компаний. Их основной задачей зачастую является выживание в жесткой конкурентной борьбе, и каждый рубль в оборотных средствах на счету. Многие компании в такой ситуации считают нецелесообразным тратить эти средства на страхование, так как это не приносит прямой прибыли. При этом, как показывают опросы, большая часть руководителей понимает, что страхование очень важно для долгосрочной финансовой стабильности, но откладывает этот вид расходов до «лучших времен».

– Как вы собираетесь это исправить?

– В одиночку мы, естественно, не сможем кардинально изменить ситуацию, но мы предпринимаем шаги к тому, чтобы дать таким компаниям именно те продукты, в которых они действительно нуждаются, по оптимальной цене. При этом мы даем очень высокий уровень сервиса, что важно для компаний малого бизнеса, так как любая лишняя проволочка может стоить им всего бизнеса. Они просто не могут ее себе позволить. Эти меры приносят свои плоды, клиенты понимают, что мы предлагаем им застраховать лишь те риски, с которыми они сталкиваются регулярно, начинают осознавать важность страхования и принимают решение о страховании имущества, грузов и т.д. Самое интересное, потом это зачастую становится их конкурентным преимуществом. Они начинают себя позиционировать как финансово устойчивую, заботящуюся о долгосрочном сотрудничестве компанию.

– Вы постоянно анализируете рынок страховых продуктов, по вашим наблюдениям, какое страхование нужно сегодня малому бизнесу?

– Предпринимателям важно, чтобы это был понятный продукт, чтобы его было просто купить, кроме того, им важно, чтобы страхование имущества осуществлялось от максимального количества рисков. Они хотят получить возможность заключения договора с предельным минимумом предоставляемых документов, легкую и понятную процедуру оформления полиса, круглосуточное обслуживание застрахованных юридических лиц в контакт-центре страховщика.

– Ваше преимущество в предоставлении этой услуги именно в комплексности или есть еще другие плюсы именно ваших продуктов?

– Комплексность – это лишь вершина айсберга. Мы сейчас обновляем линейку продуктов для компаний малого и среднего бизнеса, выделяя их по отраслевому принципу. Так, буквально недавно у нас обновились продукты «Офис» и «Торговля и услуги», которые сразу заняли достойное место в нашей продуктовой линейке. Ну и самый наш главный плюс – это качество предоставляемых услуг. Мы обеспечиваем качество, которое соответствует нашему международному имени, и именно поэтому те клиенты, которые попробовали на себе наш сервис при урегулировании страховых событий, не только сами стремятся возобновить свой договор, но и активно рекомендуют нас своим партнерам и знакомым. И это заставляет нас работать еще усерднее и делать наши услуги еще более качественными и клиентоориентированными.

– Как вы собираетесь продвигать эту услугу, какие каналы использовать? Какие каналы наиболее эффективны в этом плане именно для малого бизнеса?

– Для продвижения страховых услуг в сегменте малого бизнеса наиболее эффективны банковский и агентский каналы. Банки – потому что через них проходят кредитные операции, и здесь можно настроить серьезные кросс-продажи. Агенты – потому что часто нужно физически обойти эти компании, рассказать и показать им важность и необходимость страхования. Именно увеличивая активность этих каналов в направлении работы с предприятиями малого бизнеса, мы и собираемся продвигать наши услуги.

– Как вы думаете, в течение какого срока продукт выйдет на полную мощность?

– Мы планируем, что для выхода на полную мощность потребуется порядка полугода. Но здесь важно, что при условии общего сдвига в этом сегменте горизонты по возможным объемам могут быть существенно расширены.

**Источник:** [Континент Сибирь \(г. Новосибирск\)](#) , 20.03.12

**Автор:** Елпашева М.□