



В среднесрочной перспективе наиболее серьезная конкуренция среди страховых компаний развернется в сегменте малого бизнеса, считает директор филиала СК «Цюрих» в Екатеринбурге Гульнара Гумарова.

– Гульнара Гарифьяновна, какова ситуация в сегменте страхования малого бизнеса: объем, темпы роста, тенденции развития?

– Данный сегмент, на мой взгляд, находится на начальном этапе развития. Но его потенциал очень велик. По разным оценкам, годовой объем премий в этой сфере по всей России может составить 300–400 млрд рублей (это сотни тысяч компаний и ИП), тогда как в 2011 году страховщики собрали лишь около 10–15 миллиардов. Более конкретных данных я дать, к сожалению, не могу, потому что точных критериев отнесения компаний к малому бизнесу нет. Кроме того, оценить, сколько они тратят на страхование, практически невозможно. Но поступления в данном сегменте не растут бурными темпами год от года, как этого хотелось бы страховщикам.

– Почему?

– Этому есть вполне логичные объяснения: отсутствие свободных средств и налоговых льгот по страховым платежам, низкое доверие к страховым институтам.

Нельзя не отметить, что и сами страховые компании гораздо больше внимания пока уделяют крупным игрокам, предприятия малого бизнеса обслуживаются по остаточному

принципу. Отсюда результат: в основной массе этот сегмент страхует лишь залоговое имущество и оформляет ОСАГО. То есть «популярностью» пользуются только вмененные виды. Добровольно свои средства на страхование тратят единицы, потому что эти вложения не приносят прямой прибыли. Сегодня основной задачей малых предпринимателей зачастую является выживание в жесткой конкурентной борьбе, каждый рубль в оборотных средствах на счету. При этом, судя по опросам, большая часть руководителей понимает, что страхование очень важно для долгосрочной финансовой стабильности, но откладывает этот вид расходов до «лучших времен».

Тем не менее, я уверена, что в среднесрочной перспективе основная конкуренция среди страховщиков должна развернуться именно в сегменте малого бизнеса.

– Что нужно сделать, чтобы этот прорыв произошел?

– Необходима активная пропаганда со стороны страховых компаний и профессиональных союзов, а также содействие со стороны государства в виде льгот и иных поощрительных мер тем, кто страхует свои риски.

Страховщики должны разработать принципиально новые продукты. Очевидный факт: риски, с которыми сталкиваются малые предприятия, отличаются от тех, что грозят крупным. Кроме того, для этого сегмента характерна высокая степень специализации: продукт для парикмахерских, юристов или обувного магазина должен быть разным. Плюс для малых предприятий очень важен высокий уровень сервиса: любая лишняя проволочка может дорого им стоить. Они просто не могут ее себе позволить.

– Какой может быть пропаганда со стороны страховщиков?

– Простой пример – страхование дает конкурентное преимущество. Малое предприятие может позиционировать себя как финансово устойчивую, заботящуюся о долгосрочном сотрудничестве, клиентоориентированную компанию.

– Вы недавно запустили два продукта – «Офис» и «Торговля и услуги». Я так понимаю,

что вы как раз пошли по пути узкоспециализированного предложения?

– Оно не совсем узкоспециализированное. Как видно из названия, первый продукт предназначен для арендаторов и владельцев офисов, второй – для предприятий сферы торговли и услуг. Их основа – комплексное страхование имущества от любых рисков (в случае «Офиса» – до 60 млн рублей, в случае «Торговли и услуг» – до 45 млн рублей) и гражданской ответственности. Мы сделали ставку на простоту оформления полиса и оплаты услуг.

– А какие риски считаются основными для малого бизнеса?

– По нашей оценке, на первом и втором местах стоят глобальные факторы – ухудшение экономической конъюнктуры и банкротство. Третье занимает утрата или повреждение используемого оборудования и помещений. Как минимум раз в пять лет у предприятий малого бизнеса происходят страховые случаи. По оценке ряда экспертов, 60% компаний закрываются после наступления крупного страхового случая, если заранее они не оформили полис.

– На ваш взгляд, какие каналы продвижения страховых услуг эффективны при работе с малыми предприятиями?

– Для продвижения страховых услуг в сегменте малого бизнеса наиболее эффективны банковский и агентский каналы. Через банки проходят кредитные операции, здесь можно активно заниматься кросс-продажами. Агенты необходимы для того, чтобы «ногами» обойти малые компании, рассказать им о важности и необходимости страхования. У самих малых предпринимателей нет времени бегать по страховым в поисках лучшего сервиса и подходящих продуктов.

– Есть ли разница в продвижении продуктов в разных регионах?

– На мой взгляд, особой разницы между регионами нет. Могу сказать, что мы не планируем каких-то особенных мероприятий по продвижению услуг в зависимости от

территории. Основной упор будет сделан на внутреннюю мотивацию каналов в работе в заданных направлениях, естественно, с участием маркетинговой и информационной поддержки.

Источник: [Эксперт Урал](#), № 13, 02.04.12