

становить основные финансовые показатели и заработали рекордную прибыль».

По словам участников рынка, при оформлении новых полисов в условиях кризиса стало очевидно смещение предпочтений в сторону рискованных программ страхования жизни. Это объясняется и тем, что в условиях нестабильности клиентам сложнее планировать свои финансы на долгие годы вперед, и большей потребностью в защите от рисков в текущих условиях, нежели стремлением сформировать накопления к определенному моменту. Однако стоимость рискованных полисов ниже, чем накопительных программ. «Средняя стоимость полиса стала меньше, если не на порядок, то на 20%, — говорит Юрий Смышляев. — Люди стали покупать только рискованные продукты без накопительной части, чтобы решить конкретные задачи по защите кормильца в семье. Меньше думают о накоплении: на это либо нет свободных средств, либо боятся неизвестности — что будет с деньгами, какая будет инфляция. Рынок корпоративных клиентов находится в состоянии стагнации. Даже не сокращая количества клиентов, мы говорим об уменьшении средней стоимости каждого контракта. Кроме того, нет прироста новичков, потому что нет роста корпоративного бизнеса, который позволял бы компаниям получать маржу и оплачивать с нее полис».

«По итогам 2009 года средний взнос по страхованию жизни в расчете на каждого россиянина, согласно статистике сборов по этому виду, составил 100 рублей, — отмечает Александр Зарецкий. — Для сравнения: за тот же период средний взнос жителя США по страхованию жизни достиг \$2 тыс., Японии — \$3 тыс., Великобритании — \$5 тыс.; жители стран Центральной и Восточной Европы потратили на взносы по полисам страхования жизни от \$200 до \$300».

Впрочем, по мнению Максима Чернина, что касается корпоративных клиентов, то они не столько снизили свою активность, сколько стали тщательнее подходить к выбору программ и условий страхования.

ИГРОКИ

В целом страховые компании очень по-разному пережили 2009 год. Падение сборов было неоднородным не только по разным видам страхования жизни, но и по разным компаниям.

«Если проанализировать динамику сборов по конкретным компаниям, можно заметить, что падение рынка было фактически обеспечено снижением премий у нескольких крупных компаний, то есть это не является общей тенденцией, — отмечает Максим Чернин. — Компании, специализирующиеся, главным образом, на розничном страховании жизни, продолжают чувствовать себя стабильно, несмотря на сложные рыночные условия».

На итоговые показатели страховых компаний оказал влияние и передел страхового рынка. В 2009 году отрасль потеряла двух крупных международных игроков ING и Fortis, свернуло продажи «ЭИС Жизнь Страхование». Это давало неплохой шанс укрепить свои позиции оставшимся игрокам.

«Важным событием для Allianz РОСНО Жизнь стало достижение договоренности о переводе клиентского портфеля ING-Life и полисов «Фортис Жизнь Страхование», владельцами которых являются держатели кредитных

карт Альфа-банка, в нашу компанию, — подчеркивает Максим Чернин. — В целом наши прогнозы о том, что в сложных экономических условиях рынок сконцентрируется в руках наиболее крупных и финансово устойчивых компаний, ориентированных на длительное и планомерное развитие и эффективную деятельность, оправдались».

По словам Юрия Смышляева, также ушли с рынка мелкие страховые компании, для которых страхование жизни не было основным продуктом: «Они предлагали его по своей клиентской базе, однако кризис не позволил им оплачивать услуги по страхованию жизни, что тоже повлияло на динамику рынка».

БОРЬБА

Возможность увеличить свою рыночную долю обострила конкуренцию среди страховых компаний. В связи с этим подверглась коррекции тактика продаж страховых продуктов, однако каждая компания пошла своим путем. Кто-то сделал ставку на расширение агентской сети и повышение профессионализма агентов, кто-то напротив посчитал более целесообразным поиск альтернативных каналов продаж. И практически все компании сконцентрировались на создании антикризисных предложений для клиентов.

«Любому профессионалу понятно, что существовавшие в течение долгого времени стратегии страховщиков, основанные на стремлении получить крупную долю рынка любой ценой, ушли в прошлое, — отмечает Александр Зарецкий. — «Блицкрига» на нашем рынке не будет, поэтому многие страховщики решили значительно сократить розничное направление и сконцентрироваться на менее затратных каналах дистрибуции. Кризис заставил нас перегруппировать свои силы с тем, чтобы быть готовыми эффективно развивать бизнес в новом экономическом цикле. И стратегическая задача на 2010 год — это восстановление роста страхового портфеля через собственные каналы дистрибуции (агентства и отдел прямых продаж)».

«Рынок страхования жизни — это рынок не ретейлового спроса, а ретейлового предложения. Там, где есть предложение, там, скорее, есть контракт, — считает Юрий Смышляев. — Однако вместе с отрицательной динамикой рынка возникли панические настроения среди молодых, начинающих финансовых консультантов и агентов: на развивающемся рынке легче продать идею сегмента, вакантности бизнеса, емкости бизнеса. Кроме того, негативная динамика финансового рынка пугает новичков, препятствует их выходу на рынок. Снижение притока рекрутинга, в свою очередь, приводит к падению продаж полисов. Поэтому одной из важнейших задач сегодня является создание структур, агентских сетей, которые предлагают страхование жизни и иницируют поток продаж. Увеличивая число агентов, мы можем надеяться на увеличение числа продаж».

«В 2009 году сохранялся довольно высокий уровень конкуренции на рынке во всех сегментах — конкуренция каналов продаж, конкуренция в области предложения клиентам лучших финансовых решений, а также конкуренция за высокопрофессиональные кадры, — отмечает Максим Чернин. — По итогам года наша компания получила прирост в 31%, и фактором успеха стала стратегия ди-

версификации каналов продаж, где одним из ключевых направлений является развитие стартовавшего полтора года назад проекта продажи наших продуктов через сеть non-life компании РОСНО. В 2009-м в структуре нашего нового бизнеса доля объемов, обеспеченных собственной продающей сетью, составила 65%, доля агентской сети РОСНО — более четверти». К примеру, компания вывела на рынок коробочные продукты для автолюбителей — «Подушка безопасности» и «Ремень безопасности», которые дают покрытие по риску ДТП до 3 млн рублей и имеют встроенный классический риск «смерть по любой причине». Эти продукты стали продаваться в связке с полисами каско и ОСАГО. Среди новых опций компании Allianz РОСНО Жизнь — страхование с мультивалютной корзиной, которое дает клиентам возможность заключать договоры одновременно в двух или трех валютах — рублях, долларах и евро, что позволяет диверсифицировать риски колебания курсов валют. Кроме того, компания предложила клиентам индексацию страховых взносов по всем действующим договорам страхования, кроме программ страхования от несчастного случая. Если ранее размер взноса определялся на стадии оформления полиса и не мог меняться на протяжении срока страхования, то теперь клиенты могут увеличить страховые взносы с соответствующим увеличением страховой суммы и итогового размера накоплений.

Расширение рискованного страхового покрытия по договорам страхования жизни предусматривает и выведенная на российский рынок в 2009 году новая программа компании «Алико». Существенный плюс Дополнительной программы ежемесячных выплат состоит в том, что позволяет обеспечить финансовую защиту на длительный срок близким застрахованного, так как при наступлении страхового случая помимо крупной единовременной выплаты по договору страхования компания будет выплачивать выгодоприобретателям ежемесячное страховое обеспечение на срок действия основной программы.

Также учитывая, что в условиях кризиса смещается баланс в сторону рискованного страхования, когда люди покупают просто защиту без ожидаемого возврата денег, многие компании стали запускать продукты, предусматривающие актуальные риски: возможная потеря работы, сокращение. «Такой продукт позволяет в случае потери работы продолжать выплачивать кредиты, накопительные программы страхования, — поясняет Юрий Смышляев. — В частности, мы включили дополнительную опцию защиты от потери работы в целый ряд наших программ».

Говоря о перспективах рынка в 2010 году, все участники рынка прогнозируют его рост.

«Дна мы достигли в 2009 году. Прогноз на 2010 год, конечно, позитивный, положительный, — утверждает Юрий Смышляев. — Локомотивом развития рынка будут агентские продажи. Возможен рост при оживлении рынка кредитования, однако здесь мы не можем дать точный прогноз, будет ли он, это зависит от многих факторов, в том числе от самих банков — будут они давать или нет. Корпоративные программы страхования будут в стагнации».

«Мы считаем, что уже в наступившем 2010 году рынок страхования жизни начнет прирастать по всем сегментам», — считает Максим Чернин. ■