

О ПЛАНАХ ПО «ЖИЗНИ»



Александр Зарецкий

окончил Московский авиационный институт по специальности «Инженер-математик» в 1987 году. До начала карьеры в страховании работал коммерческим представителем в российских и международных корпорациях. В страхование пришел в 1997 году на пост главы операционного отдела страховой компании «Ренессанс Страхование», где занимался разработкой и внедрением новых продуктов. Затем был приглашен на должность директора страховых операций отделения страхования жизни в «AIG Россия» (прежнее название «Алико»), где в последующем работал на должностях исполнительного и генерального директоров, а в 2003 году занял пост президента. После приобретения компании Alico (American Life Insurance Company) группой MetLife, Inc. Александр продолжил возглавлять компанию. В 2004 году получил второе высшее образование, окончив Университет Российской Академии образования, получил от института LOMA (США) международный сертификат «Управление компанией по страхованию жизни». В настоящее время является президентом компании «АЛИКО» (МетЛайф Алико), президентом Ассоциации Страховщиков Жизни (АСЖ), членом Гильдии Актуариев России, обладает международной квалификацией.

Аналитики констатируют рост рынка страхования жизни в России, но этот рост связан, в первую очередь, с развитием кредитного банковского страхования, то есть страхования обязательного. Стимулом же развития добровольного страхования жизни могут стать налоговые льготы для страхователей, введение которых сегодня обсуждается на законодательном уровне. О перспективах российского рынка страхования жизни рассказал президент страховой компании МетЛайф Алико, группа MetLife, Inc., и президент Ассоциации Страховщиков Жизни Александр Зарецкий.

«Современные страховые технологии»: Аналитики рейтингового агентства «Эксперт РА» утверждают, что драйвером роста банковского страхования в текущем году стало страхование жизни и здоровья заемщиков потребкредитов. По их оценке, прирост данного вида страхования в 2013 году может составить 50%. Согласны ли Вы с этим прогнозом?

Александр Зарецкий: Согласен с тем, что банковское страхование является драйвером. А внутри бан-

ковского страхования (потому что банковская страхование – это более широкая тема) доминирует одно направление – кредитное страхование, которое покупается вместе с кредитом, зачастую по требованию банка, либо для снижения ставки по кредиту. Около 55% российского рынка – это обязательное страхование, 28% – банковское страхование (либо самих заемщиков, либо автомобилей и жилья, которые они приобретают в кредит). Получается, что три четверти рынка – это не добровольное, а «принудительное» страхование, когда клиента, так или иначе, заставляют приобретать полис. Отсюда и его негативное отношение к страхованию. Это проблема страхового рынка.

«ССТ»: Согласно прогнозу «Эксперт РА», в 2014 году грядет насыщение рынка потребкредитов, так что страховым компаниям придется обратить внимание на стимулирование спроса добровольного страхования жизни. Какова существующая динамика роста этого вида страхования?

А.З.: Пока кредитное страхование продолжает расти. Так, в портфеле страховщиков, членов АСЖ, его доля год назад составляла 69%, сейчас – 74%. Но важно отметить, что растут и такие добровольные виды страхования, как накопительное

(было 5,1% стало – 7,1%) и инвестиционное (было 7,5% стало – 11%) страхование жизни для физических лиц. В то же время мы наблюдаем снижение доли продаж накопительного страхования жизни через юри-лиц с 12 до 4%. Такое резкое падение, возможно, связано с деятельностью кэптивных страховых компаний.

«ССТ»: А что может стать стимулом развития добровольного страхования жизни в России в его классическом накопительном варианте?

А.З.: Эти стимулы уже прописаны в стратегии Минфина. Первое – это налоговые льготы для юр- и физлиц, приобретающих программы накопительного страхования жизни или пенсионного страхования. Второе – внесение изменений в страховое и налоговое законодательство с целью развития инвестиционного страхования жизни.

«ССТ»: Чтобы человеку это нужно было...

А.З.: А человеку это всегда нужно. Потому что если в 30 лет человек меняет мобильные телефоны каждый год, то потом, в 60 лет, когда ему приходится жить на минимальную государственную пенсию, он начинает сожалеть о потраченных впустую средствах. Это закономерность.

«ССТ»: Если позволите, личный вопрос: страхуетесь ли Вы сами и какой вид страхования выбрали для себя и своей семьи?

А.З.: Я один из самых застрахованных людей в РФ. У меня три накопительных полиса: по одному на каждого из моих детей, плюс пенсионный полис на жену, плюс корпоративные программы пенсионного страхования и страхования жизни для меня.

«ССТ»: Планируется ли введение каких-либо специальных страховых программ в связи с реформой здравоохранения? Народ сталкивается с конкретной жизненной ситуацией и понимает, что когда что-то болит, лучше все-таки иметь деньги.

А.З.: Да, эти программы – часть долгосрочного страхования, которое мы продаем. Речь идет о так называемом страховании от смертельно опасных заболеваний, которое обычно включается в пакет долгосрочного страхования жизни. По этим полисам сразу после диагностирования происходит выплата, в результате чего пациент своевременно получает дорогостоящее лечение, оплатить которое из личных средств он вряд ли бы смог.

«ССТ»: Знают ли граждане, куда обращаться, чтобы купить такой полис?

А.З.: Мы ограничены в средствах пропаганды, но по мере возможности стараемся информировать граждан. Мы не фокусируемся на массивной телевизионной рекламе, но готовы платить агентам, которые будут рассказывать об этом виде страхования клиентам и банкам, которые будут эти страховки продавать.

«ССТ»: Насколько активно ваша компания сотрудничает со страховыми брокерами, как Вы оцениваете эффективность взаимодействия с ними? Какой канал продаж для вас сегодня является основным? На что планируете делать ставку в будущем?

А.З.: Мы – диверсифицированная компания. У нас нет такого понятия, как основной канал, мы имеем наши собственные каналы дистрибуции, которые для нас всегда были и остаются приоритетными, – это агентства, осуществляющие прямые продажи. Можно ранжировать каналы по объему собранной премии, по этому показателю на первом месте у нас стоят банки.

Что касается страховых брокеров, то их можно разделить на две категории. К первой относятся работающие с физлицами розничные брокеры, которые у нас всегда были существенной частью бизнеса, приносящей порядка 10-15% от всех розничных продаж. Вторая категория – корпоративные брокеры, до недавнего времени составлявшие незначительную часть нашего бизнеса, – мы

МетЛайф Алико

МетЛайф Алико, с 2010 года входящая в группу компаний MetLife, Inc., работает на российском рынке страхования с 1994 года, специализируется на страховании жизни и здоровья. Впервые компания появилась на российском рынке, в качестве дочерней структуры страхового концерна American International Group (AIG), в 1994 г. На российском рынке название компании неоднократно менялось – до 2006 года – RUS AIG, затем «АИГ Россия», «АИГ Лайф», а в 2009 года – «Алико».

В 2009-м Алико была куплена американской страховой компанией Metlife, специализирующейся на личном страховании. В результате этого российская дочка Алико также перешла под контроль Metlife (с ноября 2010 г. входит в группу компаний Metlife).

Офисы компании работают в 30 городах РФ. МетЛайф Алико является членом Ассоциации Страховщиков Жизни, Американской Торговой Палаты (AmCham), Ассоциации Европейского Бизнеса (АЕВ), обладает высшим рейтингом финансовой надежности «ruAAA» международного рейтингового агентства Standard&Poor's и высшим кредитным рейтингом «A++» ведущего российского рейтингового агентства «Эксперт РА».



предпочитали больше полагаться только на свои собственные силы. Но начиная с 2012 года мы придерживаемся обратной стратегии – активно усиливаем взаимодействие с ведущими российскими и международными брокерами, такими как Marsh, AON, Willis, In2Matrix, «Малакут». Это уже дает положительные результаты. Планируем и в дальнейшем развивать такое сотрудничество.

«ССТ»: А как будут развиваться каналы продаж?

А.З.: Банковский канал будет развиваться и дальше, просто это будет тренд перехода из кредитного страхования в другие продукты и методы продаж. Мы продолжаем развивать и нашу агентскую сеть, здесь у нас долгосрочный стратегический подход без каких-то сумасшедших инициатив, взлетов и падений. Продажи через агентскую сеть будут расти в ближайшие 4 года в среднем на 25% в год. В начале 2013-го наша сеть состояла из 600 агентов, к концу года она должна вырасти до 800, в следующем году – до 1 000. Рост происходит в том числе и за счет того, что мы выходим в новые регионы (Западная Сибирь и города средней величины центральной России).

«ССТ»: Насколько «Группа Генеральных Агентов» является для

вас основополагающим партнером?

А.З.: ГТА значит для нас очень много. Мы работаем вместе почти 15 лет, на протяжении которых ГТА показала себя как очень опытный профессиональный партнер, который знает наш продукт и умеет с ним работать.

«ССТ»: Не могли бы Вы сравнить историю развития страхования жизни в России с опытом других стран, где работает MetLife?

А.З.: В Западной Европе сейчас наблюдается определенная стагнация. Россия же относится к развивающимся странам. Я работаю в российской «дочке» компании уже более 15 лет, и если в начале пути мы с трудом конкурировали с нашими коллегами в таких странах, как Румыния или Словакия, то последние 5 лет наша компания развивается очень быстрыми темпами. И это логично, так как весь российский рынок растет в среднем на 50% в год. Поэтому сегодня руководство MetLife рассматривает Россию в числе приоритетных развивающихся рынков наряду с Турцией, Польшей, Бразилией и странами Персидского Залива.

«ССТ»: Какие шаги собирается предпринять ваша компания по

развитию бизнеса в следующем году, какие планы вы ставите перед собой?

А.З.: Планы – самые амбициозные. Ежегодно мы должны расти в среднем на 30% и более. Я имею в виду полный оборот компании, включая страхование жизни, страхование от несчастных случаев и медицинское страхование. Такими темпами к 2016 году мы хотим выйти на оборот порядка 19 млрд. рублей и, соответственно, получить прибыль в размере 2-2,5 млрд. рублей.

«ССТ»: А конкуренты не помешают, например «Сбербанк страхование»?

А.З.: Конкуренты могут только помочь. Не будем забывать, что пик конкуренции был в 2008–2009 годах, сейчас часть компаний ушла с рынка. «Сбербанк страхование» я не рассматриваю как конкурента. Во-первых, потому что они и мы работаем на розничном рынке, где места хватит всем. Во-вторых, пока они работают с ограниченным количеством продуктов. Кроме этого, у нас несколько разные клиентские ниши – «Сбербанк страхование» больше ориентирован на массовый сегмент. Хотя они и начинают работать в сегментах обеспеченных клиентов, у нас в этом сегменте есть свои преимущества, которые мы эффективно используем.

Если говорить о корпоративном (не розничном) страховании, то здесь кэптивные страховщики имеют сильные позиции. Мы, конечно, пытаемся работать с крупными российскими предприятиями, но понимаем, что наши возможности здесь ограничены. С другой стороны, рыночный сегмент тоже есть, и он растет. Наш целевой сегмент – это представители крупного иностранного капитала (PepsiCo, P&G, «Шелл», «Тойота» и т. д.), а также средние и малые российские предприятия, которые предпочитают работать с надежными международными партнерами, особенно по пенсионным программам. И здесь у нас тоже есть очевидное преимущество. Сейчас на российском рынке осталось очень немного «дочек» серьезных международных страховых компаний, занимающихся страхованием жизни. Несколько лет назад их было гораздо больше: AIG, AVIVA, Generali, Zurich, ING, Fortis. Сейчас и AIG, и Zurich фокусируются вне страхования жизни, ING, Fortis, AVIVA и Generali фактически ушли с рынка. Остались мы и Allianz.

«ССТ»: Что Вы думаете об интернет-продажах?

А.З.: Мы относимся к ним осторожно. Во-первых, через интернет активно продаются в основном «долгоиграющие» товары, на-

пример бытовая техника. А если говорить об электронных продажах страховых услуг, то здесь на первое место выходят услуги категории commodity, то есть более-менее стандартные и максимально востребованные, такие как ОСАГО или страхование выезжающих за рубеж. На Западе популярностью в интернет-продажах пользуется еще и классическое рисковое страхование жизни, поскольку для них этот продукт – определенный атрибут стандарта для среднего класса.

Доля людей, которые заходят в интернет, неуклонно растет с каждым днем. Не так давно в России произошел переломный момент – пользователей Яндекса стало больше, чем зрителей ОРТ. Поэтому в первую очередь мы работаем над интернет-имиджем: сегодня наша основная цель – повысить узнаваемость бренда в Сети. У нас уже есть опыт, подтверждающий, что грамотная работа в виртуальном пространстве приводит в компанию реальных клиентов. Люди знакомятся с информацией, у них возникает заинтересованность более серьезными программами – накопительными, к примеру. На сайте они могут оставить запрос, заполнив специальную форму, потом мы с ними связываемся (обрабатываем по 20-30 запросов в месяц). Да, в итоге продажа все равно происходит через консультанта, но пер-

вичная рекомендация была сгенерирована интернетом.

«ССТ»: В осеннюю сессию Госдумы был разговор о том, что банки не смогут быть агентами по продаже страховых полисов и выгодоприобретателями одновременно. Прокомментируйте ситуацию.

А.З.: Для банков есть два выхода – либо не быть агентом, либо не быть выгодоприобретателем. Не быть агентом означает, что банк отказывается от комиссии, которая сейчас является для него очень важным источником дохода (10–30% прибыли всего банка). Если банк не хочет лишать себя этих доходов, то он может создать дочернюю компанию, которая берет на себя функции агента и тем самым «помогает» банку заработать комиссию. Но это дополнительные накладные расходы. Второй вариант – отказаться быть выгодоприобретателем. Учитывая, что объем выплат по таким полисам, в принципе, небольшой, и даже в тех случаях, когда выплаты происходят и у банка есть юридические механизмы получить эти средства в счет погашения задолженности, наверное, кто-то пойдет этим путем...