

Манчурак М. В.

*соискатель Российской академии предпринимательства
e-mail: manchurak@forenet.info*

Страхование малого и среднего бизнеса через банковский канал

Страхование малого бизнеса в России развито в недостаточной степени, что является определенным отражением недостаточного развития кредитования данного сегмента потребителей. В статье представлены практические приемы автора по увеличению объемов страховых взносов в этом сегменте страхового рынка.

Ключевые слова: банк, страховая компания, банкострахование, малый бизнес.

Manchurak M.

competitor of the Russian academy of entrepreneurship

SME's insurance through banking channel

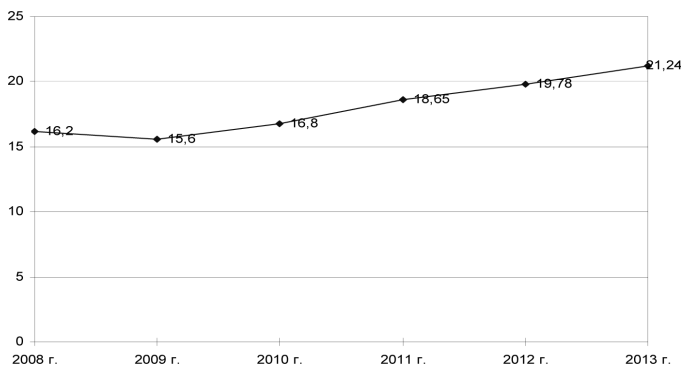
Small business insurance in Russia developed insufficiently, which is a definite reflection of the lack of development lending to this segment of consumers. The article presents the author's practical techniques to increase the volume of premiums in this segment of the insurance market.

Keywords: bank, insurance company, bancassurance, small business.

Российские страховщики в течение ряда лет рассматривают банковский канал продажи страховых услуг как один из самых привлекательных (рис. 1). Причин подобного положения дел немало, и одной из определяющих причин является высокая рентабельность страховых продуктов, распространяемых через банковские окна.

Основным вектором развития рынка банкострахования в России за последние 2 года является увеличение доли кэптивных страховых компаний на этом рынке. В частности, по данным РА «Эксперт», по сравнению с 2010 годом доля кэптивных страховых компаний в общем объеме рынка банкострахования увеличилась практически в 2 раза (с 15% до 28%).

Наиболее выгодными с точки зрения страховщиков продуктами, реализуемыми через банки, являются продукты страхования жизни и здоровья заемщиков и страхование заемщиков от потери работы. Что привело к тому, что данные виды розничных продуктов практически полностью достались аффилированным с банками страховым компаниям. Низкая убыточность этих продуктов позволяет всей финансо-



Источник: Рассчитано автором на основании данных Эксперт РА и сайта «Страхование сегодня»

Рис.1. Динамика доли банкострахования в общем объеме страхового рынка России (без учета ОМС) ¹

вой группе получать высокую прибыль, а банку еще и получать высокий размер комиссионного вознаграждения.

Результатом перехода розничных продуктов под контроль капитальных страховых компаний явилось единственно возможное для универсальных страховых компаний решение: поиск возможностей сотрудничества с банками при продаже продуктов юридическим лицам (различные виды залогового страхования) и в сегменте страхования рисков самих банков.

Одним из малоохваченных страхованием сегментов является сегмент малого и среднего бизнеса (МСБ).

Работа страховых компаний с субъектами малого и среднего бизнеса имеет свою специфику, связанную с тем, что, с одной стороны, предприниматели как прагматичные люди используют страхование только в том случае, когда они четко видят свою выгоду, т.е. в ряде случаев имеет место быть отрицательная селекция риска. С другой стороны, уровень страховой культуры сегмента МСБ находится примерно на том же уровне, что и у всего населения РФ, поэтому есть существенная доля предпринимателей, которые не рассматривают страхование как механизм снижения своих рисков. Данные факторы привели к тому, что проникновение страхования в сегмент МСБ существенно ниже, чем в рознице. Совсем иная ситуация складывается при

¹ Снижение доли банкострахования в общем объеме взносов (без учета ОМС) в 2009 году связано с общими проблемами развития банковского рынка, явившимися результатом экономического кризиса в РФ в 2008–2009 гг.

страховании малого и среднего бизнеса через банки. Основных причин данной ситуации две:

- повышение уровня доверия клиента к страховому продукту при продаже этого продукта сотрудником банка;
- как правило, страхование является необходимым с позиций банка условием при выдаче кредита субъектам малого и среднего бизнеса.

Банковский канал продажи страховых услуг представителям малого и среднего бизнеса стал активно использоваться страховщиками сравнительно недавно — в середины 2011 года. Причины в том, что ранее на рынке было ограниченное количество кредитных продуктов, включающих страхование. Однако к 2011 году российские банки увидели возможность получения дополнительного дохода от продажи страховых продуктов и стали разрабатывать и активно внедрять специальные программы для малого и среднего бизнеса при кредитовании. Если раньше считалось, что сегмент МСБ не надо нагружать дополнительными затратами, связанными со страхованием, и кредитование МСБ осуществлялось без обязательного предоставления страхового полиса, то в 2011 году большинство банков, проанализировав ситуацию в данном сегменте кредитного рынка, приняли решение о необходимости включения страхования в кредитные продукты для МСБ.

Что же повлияло на это решение банков? А причина проста, и лежит она в плоскости, определяющей объект залога. Объектом залога обычно служат основные средства производство, торговое и производственное оборудование, офисное оборудование, товарно-материальные запасы, транспортные средства, сырье, готовая продукция на складе, гораздо реже — здания, сооружения, строения. В ситуации с МСБ основным залоговым имуществом являются товарно-материальные запасы, очевидно, что банки не надеются продать этот актив в случае, если заемщик не сможет расплатиться по кредиту. В большинстве случаев это условный залог, ведь продать, например, сезонные фрукты, очень проблематично. Если с подобным залогом что-либо происходит, то это неизбежно сказывается на бизнесе предпринимателя и на его способности погасить долг перед банком по кредитному договору. В таких случаях именно страхование залогов выступает дополнительным инструментом защиты банка от рисков.

Наибольшей эффективности страховая компания, работая с МСБ через банковский канал, может достигнуть, если страховые продукты будут продаваться непосредственно кредитными менеджерами банка, естественно, после необходимого обучения. Страховые продукты для

МСБ хороши еще и тем, что они достаточно легко поддаются унификации, что облегчает задачу их продажи, как для страховщика, так и для банка. Таким образом, банк получает не только новый источник дополнительного дохода (от продажи страховых полисов), но и снижение кредитных рисков в сегменте кредитования МСБ.

Рядом страховых компаний (например, СГ МСК, МАКС и др.) разработаны коробочные продукты по страхованию рисков малого и среднего бизнеса. Основной особенностью данных продуктов является их продажа на добровольной основе, в том числе, через банковские окна (без привязки к кредитному договору). Коробочный продукт для МСБ состоит из нескольких секций: имущество (здания, сооружения, витрины, отделка помещений, оборудование, товарно-материальные запасы) и гражданская ответственность перед третьими лицами. По каждому из рисков предусмотрены фиксированные страховые суммы и страховые премии. Осмотр застрахованного объекта при страховании по коробочному продукту не предусмотрен, что, безусловно, также является преимуществом данного продукта. Страхователю предоставляется возможность самостоятельного выбора страховой суммы по каждому риску. При страховании по всем рискам предоставляется скидка.

Если же говорить о страховании рисков МСБ в качестве продукта, сопутствующего кредитному договору, то здесь ситуация несколько иная. Полной стандартизации продукта достичь невозможно, поскольку каждый предприниматель имеет свой стиль ведения бизнеса, да и бизнесы слишком разные (от торговли цветами до установки производственного оборудования). В качестве решения проблемы в данной ситуации предлагается построение электронного калькулятора по расчету страховой премии с учетом параметров риска. Данный калькулятор должен разрабатываться сотрудниками страховой компании совместно с банковскими работниками для того, чтобы максимально учесть не только все параметры, влияющие на страховой риск, и параметры кредитного договора, но и найти функции, их связывающие. Таким образом, будет выработан алгоритм расчета стоимости полиса, учитывающий разработанный банком набор критериев и условий, которым должно соответствовать залоговое имущество (объект страхования). Например, при страховании здания необходимо, в числе прочих, учесть следующие критерии: тип конструкции (деревянное, железо-бетонное и др.), наличие сигнализации, число выплат по остеклению и т.п. В итоге тарифицируются все возможные условия и закладываются в калькулятор, интегрированный в банковскую систему, что позволяет банковскому менеджеру выписать полис самостоятельно.

Еще одним примером сотрудничества банков и страховых компаний в сегменте малого и среднего бизнеса является страхование жизни и здоровья заемщика, являющегося собственником предприятия МСБ. Достаточно часто банки, сталкиваясь с потенциальной неликвидностью залогового имущества, предлагают собственнику предприятия в качестве обязательного условия получения кредита оформить договор поручительства. В данной ситуации для банка особенно важно наличие у поручителя договора страхования жизни и здоровья на случай непредвиденных ситуаций (своеобразное обеспечение поручительства).

Несмотря на рост рынка кредитования МСБ за последние несколько лет (таблица 1), объемы выданных кредитов в сегменте малого и среднего бизнеса в разы меньше, чем в других сегментах кредитного рынка, поэтому и объемы страхования в данном сегменте ниже.

Таблица 1

**ТОР-15 банков по объему портфеля выданных кредитов
малому и среднему бизнесу (на 1 января 2013 года)**

№	Банк	Портфель выданных кредитов МСБ на 1 января 2013 г. (млн. руб.)	Портфель выданных кредитов МСБ на 1 января 2012 г. (млн. руб.)	Изменение, (%)
1	Сбербанк	1 188 233.81	1 001 318.15	18.67
2	ВТБ 24	184 296.26	112 975.81	63.13
3	Промсвязьбанк	101 470.67	93 795.39	8.18
4	Банк Москвы	89 298.73	43 731.16	104.20
5	УРАЛСИБ	88 624.27	81 774.77	8.38
6	Возрождение	69 029.27	59 721.96	15.58
7	Номос-банк	40 212.40	15 846.35	153.76
8	Транскапиталбанк	37 805.77	28 947.78	30.60
9	ЮНИАСТРУМ БАНК	37 650.30	37 657.23	-0.02
10	Инвестторгбанк	33 813.01	31 354.90	7.84
11	АК БАРС	28 784.83	25 611.70	12.39
12	ОТКРЫТИЕ	28 776.88	30 595.84	-5.95
13	СКБ-банк	22 898.57	15 378.41	48.90
14	Росбанк	22 621.03	13 252.48	70.69
15	Центр-инвест	21 852.34	19 929.42	9.65

Источник: <http://rating.rbc.ru/>

Тем не менее, учитывая интерес ряда банков к развитию кредитования МСБ, страховым компаниям имеет смысл обратить на сегмент малого и среднего бизнеса особенное внимание и активизировать продажи страховых продуктов для МСБ через банковские окна. В конечном итоге в выигрыше окажутся те страховые компании, которые смогут предложить качественные стандартизированные продукты, не требующие для банковских специалистов специальных знаний в области страхования. Банки будут стремиться к сотрудничеству с теми страховыми компаниями, которые предложат решение в области информационных технологий, позволяющее в считанные минуты выписать страховой полис, удовлетворяющий потребности банка.

Используемые источники

1. Балабанова А.В. Управление экономическим ростом: модели и стратегии. — М.: Российская Академия предпринимательства, 2004.
2. Балабанова А.В. Макроэкономика: механизмы повышения качества роста: Учебное пособие — М.: Высшая школа, 2008.
3. Грызенькова Ю.В., Цыганов А.А., Ямпольский Д.А. Кросс-продажи страховых продуктов для банковских заемщиков // Финансы и кредит. — 2006. — № 23.
4. Манчурок М.В. Организационно-правовые основы взаимодействия банка и страховой компании в России // Путеводитель предпринимателя: Сб. научных трудов. Вып. XXI. — М.: АП «Наука и образование», 2014.
5. Манчурок М.В. Программа страхования путешественников как совместный банковско-страховой продукт // Экономика и политика. — 2013. — № 1.
6. Мэнсон Т., Цыганов А. Страхование лизинговых сделок в сфере малого бизнеса // Финансы. — 2001. — № 5.
7. Цыганов А.А. Государственное регулирование страхования малых предприятий // Финансы. — 2006. — № 10.
8. Цыганов А.А. Особенности страхования малого бизнеса // Финансовый директор. — 2005. — № 1.
9. Шевелев Н.А. Оценка экономической эффективности функционирования финансового супермаркета // Путеводитель предпринимателя: Сб. научных трудов. Вып. XVII. — М.: АП «Наука и образование», 2013.