

В середине июня Госдума начала рассматривать поправки в закон о страховом деле, предусматривающие увеличение квоты участия иностранных компаний в капиталах российских страховщиков с 25% до 50%.

Тема присутствия иностранных компаний в российском финансовом секторе не раз поднималась на различных конференциях и форумах, в прессе, в том числе моими коллегами. В этой статье попытаюсь обосновать свою позицию сторонника появления иностранных компаний на российском рынке.

Интересна история вопроса. Одна из особенностей нашей страны в том, что различные периоды ее развития сопровождались либо активным участием иностранцев в экономической жизни и управлении государством, либо практически полным их отсутствием. С одной стороны, Екатерина II, имевшая немецкие корни, Петр I, пригласивший в качестве управленческой элиты немецких и голландских специалистов и отправивший российских специалистов на обучение в Европу. С другой – отсутствие иностранцев в иные периоды развития, в том числе в предшествовавший нашей эпохе советский период. С начала 90-х годов ограничения на участие иностранцев в российской экономике постепенно снимались, что приводило к выходу страны на мировую арену и появлению в нашей жизни все большего и большего количества иностранных компаний.

В результате такой цикличности, как, наверное, и в любом вопросе, выделились два условных лагеря: «за» и «против» иностранцев на российском рынке в любом их проявлении. Ориентируясь на наиболее близкий мне страховой сектор, скажу, что в качестве основных причин противостояния иностранным компаниям называется создание дополнительной ненужной конкуренции, препятствование развитию российских компаний, завышение уровня расходов, переманивание специалистов более высокими окладами, обилие рекламы и привнесение иных методов ведения бизнеса, чуждых российскому менталитету. Однако многие из этих «претензий» можно предъявить и большинству российских компаний.

Но давайте все же подробнее остановимся на том, что же действительно привносят

западные компании в российский страховой рынок.

В первую очередь стоит упомянуть продукты и технологии построения бизнеса. Страхование – достаточно консервативная отрасль, и на рынке постоянно высказываются мнения о том, что придумать еще что-то в страховой сфере практически невозможно. Наш менталитет таков, что, однажды привыкнув делать что-либо, мы достаточно сложно воспринимаем какие-то новшества.

Западные рынки, тем не менее, находятся в стадии постоянного эксперимента, предпринимая попытки внедрения новых продуктов и технологий, лишь часть из которых доходит до России.

Не так давно прочла заметку о европейских экспертах, которые задумались о том, что в Евросоюзе практически отсутствует рынок страхования от киберугроз, в то время как в США он успешно развивается и стимулирует компании лучше защищать собственные информационные системы и данные. Довольно забавно читать подобное, осознавая, что российский рынок пока еще пытается приучить потребителей к обычному каско, в свое время также пришедшему из Европы, как и сам термин.

Системы страхования pay as you drive, к сожалению, пока еще плохо прижившиеся в России, уже успешно работают в Европе. Благодаря оборудованию, устанавливаемому на автомобиль, определяется стилистика вождения и с ее учетом производится расчет страховой премии. В результате и клиент, и компания значительно экономят.

На примере нашей компании скажу: когда где-либо в страховом сообществе мы говорим, что технология урегулирования у нас построена таким образом, что порядка 80% убытков урегулируются в течение одного дня, у большинства это тут же вызывает произвольное отрицание и возгласы «Это невозможно!». Однако это работает.

Немаловажный аспект, привносимый западными компаниями, – это этика ведения бизнеса. Речь идет не о пресловутых «откатах», сама возможность которых для иностранцев недопустима. Отдельного упоминания стоит система внутреннего контроля, кардинально отличающаяся от традиций отечественных компаний.

Нормой для иностранной компании является наличие специализированных внутренних подразделений, отвечающих за проверку соблюдения компанией и ее сотрудниками не только законодательства, но и этических норм ведения бизнеса, обычаев делового оборота (так называемые compliance), а также подразделений, занимающихся риск-менеджментом. Подразделения внутреннего аудита, уже несколько лет планируемые к внедрению на российском рынке, также давно являются нормой иностранных компаний. Сдача отчетности по международным стандартам, позволяющим выявить объективное состояние компании, в России начнет работать лишь со следующего года; а для компаний с иностранным капиталом она давно является стандартом и, вне зависимости от требований законодательства, готовится в добровольном порядке.

Помимо этих специализированных функций соблюдение этики и норм законодательства является практикой, которой руководствуются все сотрудники компании. Со стороны многих коллег из российских компаний часто это вызывает усмешку, мол, «не умеют решать вопросы». Но в этом как раз и заключается разное отношение к выполнению требований законодательства.

В России в ходу выражение «строгость российских законов компенсируется необязательностью их исполнения». Но этот афоризм не может вызывать умиления, т.к. не позволяет стране в целом двигаться в сторону процветания. Каждый отдельно взятый человек у нас уверен, что ему-то как раз известно, как правильно управлять государством, и индивидуально принимает решение относительно необходимости следования законам.

В целом же, как и с введением внутреннего аудита, переходом на международные стандарты отчетности, общая тенденция такова, что наше законодательное регулирование страховой отрасли, антимонопольные нормы строятся исходя из проверенного временем опыта других стран. Это нетрудно заметить, если посмотреть на законодательное регулирование Франции, Германии.

Еще одна важная особенность западных компаний. Одним из самых главных активов европейцы называют бренд и деловую репутацию компании. Если российскому страховому рынку в среднем около 20 лет, то многие компании, приходящие на него из-за рубежа, исчисляют свою историю столетиями. Забота о доверии заставляет иностранцев постоянно вкладываться в рекламу. Заходя на российский рынок,

иностранные компании естественным образом хотят заявить о себе, сделать свой бренд узнаваемым и заслужить доверие потребителей и на территории России. В то же время, давайте вспомним хотя бы пару российских брендов, известных где-либо за пределами страны.

В результате всего этого иностранные компании если и принимают решение о закрытии бизнеса, то уж никак не уходят с рынка, бросив своих клиентов, и продолжают вести деятельность по урегулированию убытков до прекращения действия всех заключенных договоров страхования. Из российских компаний я знаю только одного игрока, который не ушел с рынка, «не попрощавшись», и продолжает выполнять свои обязательства. А в составленном Российским союзом автостраховщиков списке компаний с отозванными лицензиями, в котором сегодня 65 организаций, я не нашла иностранных.

Нельзя, конечно, не согласиться, что многое из того, что приносят в нашу жизнь иностранные компании, основано на западном менталитете и может оказаться чуждым российскому потребителю. Тут очень важным оказывается вопрос, насколько слаженно смогут работать иностранный и российский менеджмент, выступающий своеобразным фильтром в процессе адаптации уже показавших себя на зарубежных рынках идей к российским реалиям.

Эксперты утверждают, что в этом году участие иностранцев в уставном капитале российских страховых компаний составит порядка 10,2 млрд рублей. Многие не склонны верить, что увеличение квоты иностранных компаний и вступление России в ВТО может изменить страховой рынок. Казалось бы, все, кто хотел прийти, уже сделал это. Несмотря на это, в Европе и США остается еще множество компаний, с интересом смотрящих на российский рынок. А на нем достаточно компаний, которым требуются инвестиции. Может ли подобное сотрудничество изменить распределение сил на страховом рынке – на сегодняшний день вопрос открытый.

Источник: [Ведомости-online](#) , 18.07.12

Автор: Мария Мальковская, гендиректор «Интач Страхования»