

*AIG – первая страховая компания с иностранным участием в России – вышла на российский рынок в 1994 году. Осенью прошлого года американская компания заявила о закрытии розничного страхового направления в РФ. О том, какую стратегию намерена реализовать в России «дочка» крупнейшего международного страховщика в ближайшие годы, в интервью агентству «Интерфакс-АФИ» рассказала Серайна Мааг – управляющий директор AIG в европейском регионе (EMEA).*

– Хотелось бы узнать, по какой причине в прошлом году AIG сообщила о корректировке своей политики в России и покинула розничный сегмент? Остались ли вообще страны, где AIG продолжает удачно работать на страховом розничном рынке?

– Это решение было принято в результате тщательного анализа ситуации: мы составили прогнозы по прибыльности и решили оставить этот сегмент бизнеса на российском рынке. Основные перспективы в России мы видим в сегменте страхования юридических лиц. На рынках страхования многих других стран AIG по-прежнему успешна в розничном сегменте – например, в Греции, Ирландии и Японии.

– Как вы оцениваете деятельность AIG в России за прошлый год?

– В целом для нас это был успешный год, и мы продолжим концентрировать свои усилия на поставленных задачах, используя все преимущества глобальной компании в России. У нас есть возможность задействовать систему глобальной экспертизы, специалистов во всех странах, где AIG представлена. Компания привносит свои знания и инновационные решения на страховой рынок России. Но, как я уже сказала, все эти преимущества теперь будут реализовываться в сегменте страхования рисков юридических лиц.

– Речь идет о сопровождении глобального бизнеса в России?

– Нет, мы не ограничиваемся работой с международными корпорациями: так, например, мы рассчитываем сформировать портфель интересных предложений и программ защиты для среднего и малого бизнеса. В данный момент эти проекты находятся в стадии планирования, только после тщательной проработки работы мы сможем

выпустить их в свет.

– Вы сказали, что готовы предложить российскому рынку новые подходы и технологии. Что это может быть?

– Например, сейчас наши эксперты наблюдают мировой рост популярности страхования киберрисков – страхования от рисков, связанных с киберпреступлениями, потерей персональных данных и убытками, полученными из-за наступления таких событий. Несомненно, толчком к росту заинтересованности в страховании киберрисков послужило развитие национальных законодательств в сфере защиты данных во многих странах – вводятся нормы ответственности за утрату персональных данных третьих лиц и связанные с этим убытки. Мы полагаем, что Россия в этом плане будет двигаться по тому же пути, что и европейские страны и США. В настоящий момент мы уже видим интерес к нашему полису страхования киберрисков на российском рынке со стороны банков, розничного сегмента, телекома, а также предприятий, работающих в секторе энергетики, где сбои в системе могут приводить к значительным убыткам потребителей их услуг.

– Такие договоры страхования заключаются в России?

– Действующие договоры по страхованию киберрисков сейчас есть, но их немного. Можно сказать, что мы пока, скорее, обучаем рынок, показываем потенциальным клиентам, какие риски возможно предотвратить, оформив такой страховой полис. Клиенты понимают суть покрытия, как взаимодействовать с партнерами при наступлении страхового случая. Мы считаем, что страхование киберрисков станет востребованным в России в ближайшие 5 лет.

Угроза утечки данных, обязанность информировать обо всех происшествиях подобного рода клиентов, право клиентов требовать компенсации убытков при возникновении ущерба – вот реальность, с которой российские компании столкнутся в ближайшие годы. Уже сегодня все эти вопросы весьма широко обсуждаются мировым экономическим сообществом на экономических встречах и международных форумах. Я полагаю, за этим будущее. Добавлю, что на недавней встрече с представителями Банка России регулятор сказал, что ожидает от AIG инновационных подходов и обменом кейсами по международному опыту. Мы и в дальнейшем продолжим делиться своей экспертизой с партнерами на российском рынке.

– Регулятор видит AIG компанией, формирующей рынок?

– Во всяком случае, опыта у нас хватает, компания демонстрирует высокие профессиональные стандарты, а также готова внедрять перспективные инновационные проекты.

– Насколько мне известно, распространение в России страхования ответственности директоров и должностных лиц (D&O) шло эволюционным путем, и AIG стала признанным лидером направления...

– Мы, действительно, были «пионерами» в распространении экспертизы и знаний о страховании ответственности директоров и должностных лиц (D&O). Сегодня в западных странах все – от больших до малых компаний – имеют такой полис, без этого работать нельзя. Некоторое время назад в России полисы D&O приобретали только компании, готовящиеся к выходу на международную биржу. Сегодня же акценты смещаются, компании не только стремятся удовлетворить формальные требования к выходу на зарубежные рынки, но и видят в страховой защите экономически целесообразный инструмент минимизации рисков. Мы отмечаем восходящий тренд в заключении D&O договоров в России.

– Встречаются ли среди глобальных клиентов AIG, реализующих программы по всему миру, российские предприятия?

– Да, в числе российских компаний, с которыми мы работаем, есть глобальные корпорации, и это наш целевой сегмент. Но, к сожалению, клиенты не всегда знают о преимуществах построения международной программы страхования для российских предприятий с активами за рубежом.

– Она дешевле?

– Не обязательно, но у такой программы есть множество других достоинств: условия работы, в том числе принципы оформления и урегулирования убытков, единообразны, риск-менеджеру компании легко контролировать ситуацию, даже когда проект реализуется в различных странах. Могу добавить, что экономия может достигаться не за счет снижения стоимости страхования, а за счет его эффективности: международная программа минимизирует локальные случаи заинтересованности конкретных лиц. Так, один из офисов нашего клиента некоторое время покупал программу страхования грузов. После того, как было все взято под контроль в рамках международной программы, стоимость страховой защиты по упомянутой программе снизилась в три раза. Глобальный подход и унификация решений устраняет «человеческий фактор».

– Наша беседа происходит в период, когда российский страховой рынок повзрослел, но не находится в фазе успеха: три года отрасль работает без прибыли, и пока, по оценкам западных экспертов, расцвета ждать не приходится. Как материнской компанией AIG ставится задача развития бизнеса и финансовых результатов перед российской «дочкой» в этот период?

– У AIG есть глобальная стратегия, и мы, естественно, хотим, чтобы в каждой стране компания была прибыльна. Но в истории формирования мирового страхового рынка, тем более рынков различных стран, встречаются свои удачи и неудачи. Наша стратегия долгосрочна, и поэтому компания требует, чтобы участники неуклонно воплощали базовые принципы AIG. Задача ставится так: наша компания хотела бы стать наиболее ценным, значимым и востребованным страховщиком для своего клиента. Это глобальная задача, ее AIG выполняет во всех странах мира, год за годом, выстраивая отношения с клиентом и работая на формирование доверия к AIG как к крупнейшей глобальной компании с обширной географией присутствия. Согласно исследованию, проведенному журналом Fortune, более 90% из топ-500 крупнейших компаний в США используют продукты и услуги AIG. При этом свыше 86% клиентов компании остаются с нами более 20 лет. Стоит ли упоминать, что мы уделяем особое внимание вопросам продления договоров страхования и сохранения отношений с клиентами...

– AIG не гонится за увеличением доли на локальных рынках?

– Так сказать нельзя. Мы, несомненно, заинтересованы в приросте доли, но не измеряем свои достижения только этим показателем. Основной ценностью для AIG являются долгосрочные отношения с клиентом: их может быть немного, но взаимодействие с ними будет строиться глубже.

– Какие линии бизнеса становятся для AIG основой российского портфеля, какие планируется развивать?

– В нашем случае хорошо продаются классические продукты, например, в России наблюдается огромный интерес к страхованию общегражданской ответственности. В первую очередь спрос на такие программы страхования наблюдается там, где западные компании настаивают на приобретении полиса своими подрядчиками.

Продукт AIG по имущественному страхованию достаточно стандартен, однако в этом году мы планируем выпустить программу страхования имущества юридических лиц с большим количеством дополнительных опций. AIG – один из лидеров на рынке страхования имущества, поэтому компания решила предоставить клиентам не только классические покрытия. В Западной Европе эта программа была запущена в этом году в 16 странах одновременно. Теперь наша цель – представить новый продукт в 40 странах мира, в том числе и в России.

– Правильно ли думать, что у AIG сегодня есть дополнительные преимущества в области перестрахования российских рисков?

– Мы можем предоставить перестраховочную емкость там, где другие не могут этого сделать, работаем со строительно-монтажными рисками и рисками нефтяной отрасли, обеспечиваем перестраховочной защитой грузы. В страховании ответственности по объемам перестрахования мы вторые на российском рынке, по перестрахованию имущества – первые, по D&O мы также обеспечиваем одну из ведущих перестраховочных емкостей. По имуществу мы можем предоставлять страховую емкость до \$1,5 млрд, все зависит от «аппетитов к риску». Но в этом случае, конечно, объект страхования должен быть идеален.

– Империя AIG не так давно пережила кризис – часть бизнеса была продана. Какой урок стал главным для AIG после выхода из него?

– AIG получила важный опыт, который позволил сделать следующий вывод: необходимо

концентрироваться на ключевом бизнесе компании и на ее клиентах.

– Осуществлялась ли корректировка общей стратегии после кризиса в странах операций AIG?

– На локальных рынках все было организовано объективно правильно, ведь проблемы у страховщика возникли в США. В региональных же компаниях клиент всегда был центральной фигурой бизнеса, и менять подход нам не пришлось.

– Между стратегией в локальных странах и стратегией AIG в США была разница?

– Можно сказать и так. Международный бизнес был отделен от бизнеса в США, а после кризиса было принято решение о глобализации бизнеса и придании ему большей однородности. Теперь мы хотим, чтобы возможности во всех странах мира для клиентов были одинаковыми. Это означает, что, например, Россия может использовать все емкости, находящиеся в США. Единые стандарты для всех – разве это не преимущество?

– Некоторые западные компании приходили в Россию в ожидании бума на страховом рынке, иные сворачивают операции, а бум так и не наступил. Что может ждать российский страховой рынок?

– Я бы не стала отвечать за другие иностранные компании, отмечу лишь, что работать на зарубежных рынках вообще всегда непросто. Сегодня геополитическая ситуация в мире сложная, и, естественно, штаб-квартира принимает решения о том, где лучше всего разместить свой капитал, лишь после тщательного анализа. Увы, Россия сейчас не самая привлекательная для этого страна. Но ситуация может измениться в любой момент.

В перспективе Россия, действительно, является очень привлекательным рынком в связи с положительными демографическими тенденциями и невысоким уровнем проникновения страховых услуг. Страхование всегда идет за экономическим ростом. Это – правило. Если зарубежные предприятия начнут инвестировать в российскую

экономику, за ними последуют и страховщики.

– AIG не покинет Россию? Были прецеденты в истории AIG, чтобы приходилось покидать локальные рынки?

– Планов ухода с российского рынка нет, для AIG Россия – перспективный, серьезный рынок. Случаи, когда наша компания покидала небольшие страны, бывали, но их было немного, и каждый раз такое решение давалось нелегко. История AIG знает и факты национализации, конфискации и другие. Как правило, для нас уход из страны – это крайняя и вынужденная мера.

**Источник:** [Финмаркет](#) , 29.06.15