Во всем мире в периоды экономических кризисов собственники имущества стараются по максимуму защититься от непрогнозируемых рисков, а потому не экономят на страховании. К сожалению, в России ситуация другая: в наших компаниях одной из первых, как правило, урезается именно эта строка расходов. По итогам первого полугодия российский рынок страхования корпоративного имущества сократился до 53,7 млрд руб. – почти на 11% по сравнению с аналогичным показателем годом ранее. И это при том, что по договорам, страховые суммы в которых номинированы в валюте, объем сборов в рублях вырос. На фоне двузначной инфляции такие показатели выглядят весьма печально и свидетельствуют о том, что не менее трети российских компаний за последний год снизили расходы на страховую защиту. Как правило, это делается двумя способами: либо из полисов полностью исключаются отдельные риски, либо снижается размер страховой суммы и лимиты возмещения. И в том, и в другом случае имущество оказывается недострахованным, а само предприятие – в зоне риска.

Между тем существует третий вариант, при котором разумная экономия не ставит под угрозу финансовую стабильность бизнеса. Но для этого следует изменить сложившиеся в практике российских страхователей подходы к собственному удержанию рисков и применению франшиз.

Франшиза – это часть ущерба, которую страхователь (в нашем случае – предприятие) при наступлении страхового случая соглашается возместить за свой счет. Другими словами, используя франшизу, собственник имущества оставляет часть риска на собственном удержании. Размер франшизы оговаривается при заключении договора и может составлять от 0,1% до 10% страховой суммы. При этом франшиза – это тот инструмент, который сильнее всего влияет на стоимость страхования. Так, например, увеличение франшизы на 1 млн руб. в среднем снижает стоимость полиса на аналогичную сумму. В итоге за счет отказа от страхования мелких убытков, которые компания спокойно выдерживает, у нее появляется возможность установить более высокие лимиты возмещения, которые могут оказаться востребованы в случае по-настоящему крупного убытка.

Почему же, несмотря ни на что, российские компании неохотно пользуются более высокими франшизами? Все дело в разных подходах к оценке убытков собственником и менеджментом предприятия. На Западе владельцы бизнеса гораздо более внимательно относятся к вопросам страхования, чем их российские коллеги: им важно защитить свою собственность и доходность бизнеса. Для собственника актуальна защита от катастрофических рисков, в то время как операционные издержки его волнуют гораздо меньше. В России же основные параметры программы страхования, как правило,

формирует менеджмент предприятия. А для менеджера, управляющего бизнесом, важно, чтобы защищены были как раз операционные расходы – те мелкие убытки, которые в целом не влияют на финансовую устойчивость компании, но на покрытие которых придется в сжатые сроки изыскивать дополнительные средства. Поэтому в условиях сокращения расходов менеджеры предпочитают не увеличивать франшизы, а снижать лимиты возмещения или вообще отказываться от страхования отдельных рисков. Таким образом катастрофические убытки остаются за рамками страховых полисов.

Большинство же страхователей на Западе ориентируется именно на страхование катастрофических рисков: лимиты ответственности устанавливаются в размере максимально возможного ущерба, а для снижения стоимости страхования используются высокие франшизы. Для определения размера франшизы анализируется объем прибыли за несколько лет и прогнозируются ее возможные колебания в будущем. Средняя величина этих колебаний закладывается в договор страхования в качестве франшизы, поскольку справедливо полагается, что это именно та сумма, которая не влияет на финансовую устойчивость компании. В итоге небольшие убытки остаются на собственном удержании предприятия и покрываются за счет экономии страховой премии. При этом страхователь оказывается полностью защищен от катастрофических рисков.

Источник: **Vedomosti.ru , 30.11.15**

Автор: Дмитрий Малышев, директор по страхованию корпоративных клиентов СОГАЗа