

**Татьяна Долинина**  
директор по маркетингу  
страховой группы «АСК»



— Раньше мы страховали гандбольную команду «Степан Разин-Нева». После продажи завода новые хозяева — компания Heineken — передумали содержать ее. Они страховались у нас несколько лет по ДМС и от несчастных случаев.

А еще раньше, во время работы в компании «Медэкспресс», у меня был опыт работы с «Зенитом». В пакет входили, в том числе, и программы ДМС. Это было убыточно, так как ДМС спортсменов очень недешево, потому что есть немалый риск серьезных травм. Их надо лечить за границей, и ни одна страховка таких затрат не покрывает. Должен быть усеченный договор, который покрывает только часть медицинских рисков.

Главная проблема заключается в том, что спортсмены обычно хотят расплачиваться рекламой.

В общем, если компании нужно продвигать бренд, то реклама работает. В массовых видах спорта, за которыми наблюдает множество зрителей, она чрезвычайно эффективна. Гандбол с этой точки зрения менее интересен. Впрочем, у нас с ними был не бартерный «рекламный» договор, а чисто страховой. А в футболе, фигурном катании, хоккее почти всегда договоры бартерные.

**Сколько стоит пакет генерального страховщика?**

Это зависит от уровня соревнований и от того, в какой степени к ним привлечено внимание СМИ. Например, в начале марта в поселке Коробицыно Ленобласти в рамках недели Мирового фристайла прошел турнир по ски-кроссу (параллельному спуску четырех спортсменов по специальной трассе с выполнением прыжков). Уровень приглашенных участников был довольно высок — не ниже мастера спорта. Были допущены и ветераны, и действующие спортсмены. Пакет генерального спонсора стоил порядка \$5 тыс.

На турнирах по массовым видам спорта, проводимым во дворце спорта «Юбилейный», пакет генерального страховщика предлагается за \$20-30 тыс.

*По данным страховых компаний*

здесь  
могла бы быть  
ваша реклама...  
но её нет : (((  
а жаль!

## Столица змееборцев



Петербург завоевал право называться международной столицей зимнего кайтинга. На большинстве мировых соревнований по кайтингу, которые проходили в 2003-2006 годах в Эстонии, Финляндии и других регионах мира, петербургские спортсмены (Роман Любимцев, Борис Филимонов, Анатолий Сарафанников) неизменно занимали призовые места. А в феврале 2006 года в России, на льду Финского

залива в Петербурге, впервые прошел этап Кубка мира по кайтингу по версии ISKA (International Sailing Kiting Association).

«Зимний кайтинг с каждым годом становится все более и более популярным во всем мире из-за своей безопасности, — говорит Валентин Смышляев, директор петербургского филиала компании «Жива», которая застраховала участников турнира Russian XC Open

11 марта завершился турнир Russian XC Open «Форты Кронштадта», проводившийся при страховой поддержке компании «Жива», победителем которого стал петербургский спортсмен Борис Филимонов, серебряный призер Чемпионата мира 2003 года по версии WISSA (World Ice & Snow Sailing Association).

«Форты Кронштадта». — Мы и в дальнейшем планируем оказывать страховую поддержку спортсменам и организаторам мировых состязаний по экстремальным видам спорта, защищая их от риска получения травм. Спортсмен, выходя на соревнования, не должен чувствовать страха за свое здоровье. Обеспечить защиту жизни — это забота страховой компании», — резюмирует директор петербургского филиала страховой компании «Жива».

Дмитрий Яржембовский, президент Федерации кайтинга Санкт-Петербурга, также считает этот вид спорта абсолютно безопасным: «За последние 5 лет в ходе соревнований по зимнему кайтингу никто из участников не получил травм». Единственным исключением стал этап Кубка мира, проходивший в феврале 2006 года в Петербурге, когда в одного из участников соревнований врезался проезжавший мимо любитель, сломав ему ногу лыжей.

### Кайтинг — самый безопасный экстремальный вид спорта

Зимний кайтинг — это катание на лыжах под парусом или воздушным змеем, который несет спортсмена под действием силы ветра (англ. kite — воздушный змей). Европейцы освоили катание на воздушных змеях 60 лет назад. В России кайтинг появился в 1996 году благодаря усилиям сноубордиста и путешественника Владимира Бобылева, который привез с острова Бали в Россию первые 60 кайтов для коммерческой реализации. Именно зимний кайтинг в России появился только в 1999 году. Сегодня в нашей стране насчитывается несколько тысяч кайтеров-любителей и несколько сотен профессионалов. Около 10 отечественных спортсменов составляют плеяду лучших мировых кайтеров, которые постоянно завоевывают призовые места на международных турнирах. Стоимость снаряжения для кайтсерфинга — примерно \$300-500. Площадь паруса — от 2 до 17 м, максимальная скорость движения по льду — 137 км/ч — была зафиксирована в Канаде. Обычная скорость — от 70 до 110 км/ч. Обучиться кайтингу в Петербурге можно на специализированных станциях, одна из которых находится в Дюнах, другая — возле гостиницы «Прибалтийская». В силу климатических условий, именно Петербург может называться меккой кайтеров, так как в других регионах России погодные условия не позволяют развивать данный вид спорта. И большинство кайтеров приезжает кататься именно в Петербург.

**рынок**

## Колыбельная для малого бизнеса

**К началу 2006 года, охватив корпоративными программами большинство позитивно настроенных крупных предприятий, отечественные страховщики активизировали работу с малым бизнесом.**

Надо заметить, что с крупными предприятиями ситуация тоже далека от идеальной. Если в алюминиевой и нефтяной отраслях России уровень охвата страхованием достигает 100%, то в сегменте крупных корпоративных клиентов в целом этот показатель составляет всего 5-7% (по оценке ОСАО «Ингосстрах»). На рынке страхования имущества крупных предприятий представлено небольшое количество игроков, значительная часть которых — экзотические компании.

«Работая с предприятиями, компаниям приходится учитывать особенности национального менталитета российских руководителей, — говорит заместитель генерального директора ОСАО «Ингосстрах» Николай Галушин. — В частности, мы сталкиваемся с тем, что генеральный директор по своему усмотрению определяет объекты, которые должны быть переданы на страхование, и условия договора, не прислушиваясь к точке зрения страховщика».

Налицо закон Паретто в действии: продажа полисов последним 20% клиентов обещает отнять у страховщиков 80% (если не больше) усилий. По-видимому, именно эта ситуация вынудила их заняться поисками других клиентов. В 2005 году порядка 5-7 крупнейших компаний заявили о своем интересе к малым и средним предприятиям.

Специализированные продукты для них еще раньше разработали, например, «Страховой дом ВСК», «РОСНО», «УралСиб». В феврале 2005 года специальную программу запустила компания «Ренессанс Страхование», а в июне — «Росгосстрах». Из петербургских компаний к этому списку можно добавить СО «Прогресс Нева», СО «Регион» и СК «Русский мир».

### Как работать с «малышами»

От компаний приходится слышать о двух принципиально разных подходах к страхованию «малышей»: одни считают, что индивидуальная разработка договора и андеррайтинг нужны только при сотрудничестве с крупными предприятиями, а малому бизнесу достаточно типовых продуктов; другие же говорят, что при работе с каждым МП тоже нужен индивидуальный подход.

«При страховании крупных предприятий применяется система риск-менеджмента, практикуется индивидуальный подход к заключению договора. При заключении договоров со средними предприятиями учитывается специфика отрасли, а для предприятий малого бизнеса вполне достаточно типовых продуктов», — говорит заместитель генерального директора СК «Русский мир» Евгений Гуревич.

Иного мнения придерживается Сергей Ковальчук, генеральный директор СО «Прогресс Нева»: «Мы считаем, что предприятия малого бизнеса часто нуждаются в специальных условиях страхования, поэтому предлагать им исключительно «коробочные» продукты было бы неверно».

«Коробочный» продукт создается с одной единственной целью — удобство его продажи как для продавца, так и для покупателя, — вносит ясность директор управления маркетинговых коммуникаций СК «Росгосстрах-Северо-Запад» Дмитрий Сенишев. — У страховщика появляется возможность привлечь к продаже продукта агентский корпус, который по определению работает только с типовыми страховыми программами. Потенциальный клиент не тратит время на обдумывание условий, а быстро приобретает

«среднестатистический» продукт, обладающий теми качествами и свойствами, которые востребованы большей частью потребителей. Таким образом, для коробочных продуктов есть своя ниша. А если клиент готов уделять страхованию достаточно времени и сил, то он, скорее всего, предпочтет договор, учитывающий его индивидуальные запросы и потребности. В этом случае с ним будет работать профессиональный андеррайтер, который разработает для него индивидуальные условия страхования».

По данным «Росгосстрах-Северо-Запад», продажа «коробочных» страховых продуктов для малого бизнеса более активно развивается в Ленобласти, чем в Санкт-Петербурге, а вот петербургские предприятия, работающие с большим размахом, чем их областные коллеги, стандартным продуктам предпочитают индивидуальный андеррайтинг.

**Таблица 1. Тарифы по видам страхования, актуальным для малого бизнеса, % от страховой суммы. (По данным компаний, согласившихся предоставить сведения в ходе опроса)**

| Наименование СК | Страхование имущества | Страхование имущества, находящегося в лизинге | Страхование от перерыва в производстве | Страхование проф. ответственности | Страхование залогового имущества |
|-----------------|-----------------------|---|--|-----------------------------------|----------------------------------|
| Прогресс Нева   | 0,10-0,8              | 0,10-0,8                                      | 0,10-0,8                               | 1,2                               | 0,10-0,8                         |
| РГС-С-3         | 0,15-0,6              | 0,15-0,6                                      | 0,35-1                                 | 0,56-1,5                          | 0,1-0,5                          |
| Русский мир     | 0,09-0,7              | 0,09-0,7                                      | 0,2-0,9                                | —                                 | 0,09-0,7                         |