

«Для всех это кризис, а для немногих – это возможности»

Олег Викторович, расскажите, каким был 2008 год для украинского страхового рынка и «Оранты»?

Он был сложным, а значит, по-своему интересным. Если год простой, то по прошествии какого-то времени его и не вспомнишь. Я думаю, что 2008 год все-таки в памяти останется.

Начинался он действительно нетрадиционно для страхового рынка. Январь, как говорят страховщики, – это «мертвый», «пьяный» месяц, народ празднует и о страховании не думает. Но страховщики не могут не думать о страховании – это их основной бизнес. Январь 2008 года был исключением, если брать последние 10 лет. Потому что очень активно шли продажи «автогражданки», буквально начиная с первого рабочего дня января. На этом фоне, естественно, хорошо шли кросс-продажи, КАСКО, имущественное страхование. Январь 2008 года – один из лучших месяцев в этом году с точки зрения развития бизнеса.

А когда же рынок ощутил давление кризиса?

Первый квартал закончился достаточно удачно. Второй и начало третьего квартала для страховых компаний обычно достаточно динамичные, в это время продается самое большое количество страховых продуктов. Главным образом это КАСКО и имущество. Второй квартал 2008 года был еще достаточно динамичным. А вот на третий уже наложился кризис, и банки начали сворачивать кредитование. Естественно, это отразилось не только на банковских страховых продуктах, но и в целом на экономике, на людях. Третий квартал был не очень удачным. Четвертый опять же начался «автогражданкой». Вернее, это произошло в середине квартала. Но, тем не менее, он был достаточно хорошим, успешным для классических компаний и для нашей компании в частности.



Председатель наблюдательного совета НАСК «Оранта», президент холдинга IMG Олег Спилка

Какими были основные достижения НАСК «Оранта» в 2008 году?

Во-первых, основной цели, которую перед собой ставила компания, мы достигли – собрали немногим более миллиарда гривен страховых премий. В 2007 году я говорил, что психологическим барьером по сборам у нас является 500 миллионов гривен, и мы его лихо проскочили, собрав 693 миллиона гривен (у финансового рынка, у части у дилеров есть такие понятия, как уровень поддержки и уровень сопротивления). В 2008 году мы поставили цель – собрать миллиард гривен. И мы это сделали! При этом при всем, что был кризис, был самый его разгар, который пришелся на второе полугодие, которое, исходя из страховой практики, должно быть лучше, чем первое. Тем не менее наша компания выполнила эту задачу.

За счет чего во времена экономических сложностей компания выполнила заявленный план по страховым сборам?

Менеджмент очень быстро отреагировал на то, что нужно переориентиро-

вать нашу сеть продавцов в работе с банками, что надо больше идти в «поля», нужно быстро переучить тех людей, которые работали с банками, на непосредственный поиск потенциальных клиентов. И если до кризиса зависимость «Оранты» от банковских учреждений достигала 30%, то в конце года – 12-17% (в разных месяцах по-разному). В нынешнем, 2009 году она будет, думаю, на уровне 10%. Это очень важный момент, потому что большая зависимость от одного канала продаж в такие нестандартные времена приводит к потере рынков, увеличению убыточности компании и к уменьшению притока доходов. Я считаю, что это большая за-

слуга нашей сети, всех абсолютно подразделений. И это происходило под эффективным руководством менеджмента.

Назовите предварительные данные по объему страховых выплат, структуре страхового портфеля НАСК «Оранта».

Мы выплатили клиентам в 2008 году очень много – около 400 миллионов гривен. Это еще раз подчеркивает, что компания движется в рамках заданной стратегии – быть компанией для клиентов, ритейловой компанией. И, несмотря на высокий уровень выплат, 2008 год компания завершила с прибылью – примерно 10-12 миллионов. Существенных изменений в портфеле «Оранты» не произошло. Перераспределение могло быть между имущественными видами страхования, между моторными видами страхования – в пределах 1-2% в ту или иную сторону.

Несмотря на кризис, «Оранта» не выпала из информационного пространства. Почему не были сокращены маркетинговые бюджеты?

Очень важно то, что в период кризиса мы сохранили свою активность в информационном пространстве. Достаточно взвешенно подходили к экономии за-

трат. Мы считаем, что на маркетинге, в первую очередь, экономить нельзя. А в условиях кризиса – тем более. Потому что для всех это кризис, а для немногих – это возможности. И мы оцениваем кризис как новые возможности для расширения бизнеса, для его укрепления.

Выполнила ли НАСК «Оранта» ранее заявленные инвестиционные программы?

Инвестиционные программы, запланированные на 2008 год, мы практически выполнили. Основной фокус был направлен на проведение ребрендинга в структурных подразделениях «Оранты» и усовершенствование нашей сервисной составляющей. В прошлом году мы инвестировали более \$2 миллионов в нашу дочернюю компанию «Гарант-Ассистанс», которая в скором будущем благодаря этим инвестициям станет лидером ассистанского рынка в Украине. На сегодняшний день «Гарант-Ассистанс» обрабатывает около четырех тысяч заявлений на урегулирование убытков в месяц. Эта компания стала информационным ассистансом не только для «Оранты», но и еще для 14 компаний.

Как именно развивалась компания «Гарант-Ассистанс» в 2008 году?

Сервис постоянно совершенствуется. Был введен информационный ассистанс для клиентов при наступлении страховых событий. Это тоже новинка для клиента: позвонив в компанию, он может узнать, на каком этапе у него находится урегулирование дела, когда его автомобиль будет поставлен на ремонт и так далее. Информационный ассистанс работает в режиме реального времени. Кроме того, в 2008 году перед «Гарант-Ассистанс» стояла задача перебраться на себя весь сервис от «Оранты» в Киеве и Киевской области. Они с ней успешно справились. В этом году перед компанией стоит задача развить сеть по территории Украины со своим форматом. Это не означает присутствие во всех 800 подразделениях «Оранты». Скорее всего, откроются региональные центры, которые будут иметь своих аварийных комиссаров, экспертов на договорных отношениях. Чтобы сбалансировать и доступность услуги, и ее цену.

В 2008 году была создана «Оранта-Онлайн». Что уже можно сказать об этой компании?

Да, в 2008 году нами была сделана еще одна серьезная инвестиция – в новый проект «Оранта-Онлайн». Он стартовал в течение полугода, хотя по западным

меркам для старта подобного проекта необходимо несколько лет. Это проект продаж страховых полисов «Оранты» через интернет. Первые продажи пошли уже в сентябре прошлого года. Но компания развивается в геометрической прогрессии. На 2009 год они себе планировали реализацию страховых полисов на сумму 20 миллионов гривен!!! Такие премии собирают некоторые страховые компании! А в «Оранте-Онлайн» работают всего пять человек.

В «Оранта-Онлайн» подобралась очень профессиональная команда специалистов, которые понимают этот бизнес, понимают, какие ИТ для него нужны. Ряд банков готовы сотрудничать (с одним уже сотрудничаем) с нашей компанией. Потому что создано уникальное программное обеспечение, права на которое принадлежат нам, и создана правильная инфраструктура доставки полисов.

Таким образом, «Оранта» строит новый эффективный канал продаж?

Мы строим новый собственный эффективный канал продаж. Сегодня уровень пентрации интернета в Украине достаточно высок, и он удваивается каждый год. Через год удвоится и утроится количество людей, которые покупают услугу. Мы даже готовы выступить с законодательной инициативой по поводу денежных расчетов в интернете. Сегодня в этом бизнесе есть одна проблема. Это наши банки, которые блокируют клиентские карточки на расчеты в интернете. И, естественно, это затрудняет бизнес. А он должен работать так: клиент заходит на сайт «Оранта-Онлайн», просчитывает на калькуляторе, во сколько ему обойдется полис, сразу рассчитывается карточкой и в течение нескольких дней получает по почте полис, подписанный страховой компанией, подписывает его и отсылает второй экземпляр СК. Это высокотехнологичный вид продаж, и мы намерены в этом году очень активно развивать этот бизнес.

Завершен ли процесс реорганизации филиальной сети НАСК «Оранта» в безбалансовые отделения из балансовых?

Этот процесс будет завершен на ближайшем собрании акционеров, которое и утвердит реорганизацию сети. То есть де-факто мы его завершили, а де-юре утвердим в марте на собрании акционеров.

Будет ли в 2009 году увеличен уставный фонд НАСК «Оранта»?

Мы планируем в 2009 году докапитализировать НАСК «Оранта». Сейчас ве-

дем переговоры с акционерами. Понятно, что кризис затронул всех. И акционеров компании, естественно, не обошел стороной. Но в наших планах – увеличение уставного капитала компании как минимум на 240-250 миллионов гривен путем дополнительной эмиссии акций.

Какие задачи стоят перед менеджментом «Оранты» на 2009 год?

Мы долго и конструктивно спорили с менеджментом компании о том, стоит ли опять принимать амбициозные планы на нынешний год по сбору страховых премий. Было принято совместное решение: для нас на рынке существуют возможности, и мы не должны кардинально снижать темпы работы. Коррекция будет. Если изначально планировалось в 2009 году собрать 1,5 миллиарда гривен страховых премий, то сейчас мы запланировали 1 миллиард 350 миллионов. Верю, что наша компания, наша сеть справится с этой задачей. Это 35%-ный рост в условиях кризиса. Думаю, не многие компании смогут похвастаться такими планами.

За счет чего компания сможет обеспечить такой рост?

Сегодня – время, когда клиент будет очень взвешенно подходить к выбору СК, к страхованию. Это наш козырь. «Оранта» – компания надежная, мы это доказывали многие годы. Наша «Оранта» пережила все кризисы, которые были в Украине. Уверен, что к нам пойдет поток клиентов из других компаний. Это во-первых. Во-вторых, сейчас подготовлены достаточно серьезные программы по страхованию имущества физических лиц. В 2009 году мы намерены сфокусироваться на страховании имущества украинцев. Кроме того, контроль по «автогражданке» присутствует, и мы будем стараться занять большую долю в этом сегменте рынка.

К тому же будем очень активно позиционировать компанию, активно себя промотировать. Будем присутствовать в информационном пространстве как с рекламой, так и с публикациями о важности страхования, особенно в период кризиса. На фоне кризиса, естественно, возрастает активность криминалитета. Поэтому для людей важно сохранить свое имущество, выйти из кризиса позитивно, ничего не потеряв. Сейчас важно донести до населения: наша страховая компания позволит не потерять то, что есть у людей, она возьмет на себя риски клиента.