

Только экономический рост и доступность страхования смогут дать людям уверенность в будущем



Мирослав Кисык, Председатель Правления ЧАО «МетЛайф»

Какие достижения МетЛайф для компании, сотрудников и клиентов вы считаете самыми весомыми в 2015 году?

- Таких достижений у нас было много. Но если мне нужно было бы выбрать одно достижение, наилучшим образом подытоживающее 2015 год, то это внутренняя награда, которую МетЛайф Украина получила за лучшие результаты среди компаний MetLife в регионе EMEA (страны Европы, Ближнего Востока, Африки). Эта награда присуждается не только за то, чего мы достигли, но и за то, как мы работали, чтобы добиться такого успеха. МетЛайф Украина показала самую высокую динамику по ключевым показателям эффективности бизнеса несмотря на неблагоприятную экономическую ситуацию в стране. Неудивительно, что мы стали компанией №1 по страхованию жизни в Украине. Возникает вопрос, каким образом мы достигли таких результатов? Руководству компании удалось создать очень хорошие условия для работы, в которых люди понимают, что является важным, каковы наши приоритеты и могут полностью сосредоточиться на них. Вся команда полностью вовлечена в процесс эффективной работы, самоотверженна и ориентирована на результат. Благодаря этому мы смогли упростить многие бизнес-процессы и привнести инновационные решения в том, как мы строим наш бизнес с нашими клиентами и деловыми партнерами, что, в свою

очередь, также повлияло на достижение очень хороших результатов в бизнесе.

Изменилась ли структура страхового портфеля МетЛайф? На какие линии бизнеса делается упор?

- Мы выстраиваем наш портфель уже на протяжении 14 лет. Он не поменяется за год, да и намерений таких у нас нет. Мы по-прежнему сосредоточены на традиционных долгосрочных накопительных страховых продуктах и продуктах рисковой защиты. И такой фокус останется неизменным, ведь это основа страхования жизни.

Есть ли перспективы допуска "лайф-вых" страховщиков к негосударственному пенсионному обеспечению граждан? Готовы ли украинские страховщики к этому?

- Насколько я понимаю, вы говорите о том, что больше известно, как "пенсионный фонд второго уровня". Я бы сказал, что вопрос состоит не столько в том, готовы ли компании страхования жизни участвовать в пенсионной реформе, как готово ли само государство к этому. Пенсионная реформа - это достаточно комплексная инициатива, которая предполагает введение многих изменений и преобразований еще до того, как она будет проведена. Рынок ценных бумаг, корпоративное управление, законодательство - это всего лишь небольшой перечень того, чего не хватает сегодня

и что чрезвычайно важно для пенсионной реформы. Особенно сложно представить себе эффективную пенсионную систему без прозрачного рынка капитала. Систему, целью которой является увеличение активностей ее же участников.

Как вы относитесь к банковскому каналу продаж в Украине, используете ли вы опыт материнской компании в этом направлении, учитывая небольшую его прибыльность и высокую концентрацию игроков?

- Банковский канал продаж является одним из наиболее важных каналов для MetLife по всему миру, а также в Центральной Европе. Мы хотели бы обеспечить его рост и в Украине. Тем не менее, существует целый ряд задач на пути к росту. Безусловно, состояние банковского сектора и макроэкономическая ситуация влияет на востребованность банковских услуг. К тому же, продажа финансовых услуг в Украине сопряжена со значительной бумажной работой. И, наконец, я думаю, что банковский сектор несколько недооценивает потенциал, скрытый в банковском страховании.

Прошел год работы Нацкомфинуслуг в новом составе. Как изменилось отношение регулятора к рынку, по вашему мнению, и рынка к регулятору?

- В прошлом году мы прошли через достаточно сложный процесс, и, должен сказать, мы остались довольны сотрудничеством с регулятором. У нас была очень хорошая и открытая коммуникация. Кроме того, процесс смены акционерного состава, через который мы прошли в прошлом году, был абсолютно прозрачным. Как мне кажется, это уже является изменением, и очень позитивным. Однако, с точки зрения общей очистки рынка, как и в банковском секторе, произошло не так уж много перемен. Все это чрезвычайно важно не только с точки зрения защиты интересов клиента, но и для обеспечения честной конкуренции. Надеюсь, эти вопросы будут возглавлять список приоритетов регулятора в этом году.

Что, по вашему мнению, тормозит развитие рынка страхования жизни в Украине?

- Ряд факторов необходимо сложить в одно целое для того, чтобы мы смогли наблюдать значительное развитие. Самое главное, я бы сказал, это экономический рост - ведь оба эти понятия тесно связаны между собой. Экономический

рост дает людям уверенность в будущем, создает располагаемый доход, который они по желанию могли бы сохранить или защитить с помощью страхования. Далее, конечно же, доступность - чем проще подписать договор страхования, тем больше людей готовы это сделать. Но здесь есть и целый ряд сопряженных условий - необходимо больше торговых точек, упрощенное законодательство, доступ к достоверной медицинской информации. И, наконец, выбор продукта - как правило, страховые рынки приводятся в движение благодаря долгосрочным сбережениям. Но для этого страховым компаниям необходимы прозрачные и диверсифицированные рынки капитала, ведь мы должны инвестировать средства клиентов. А в Украине этого пока нет.

Как вы оцениваете нововведения относительно увеличения налоговой нагрузки на страховщиков? Как это может отразиться на конечном потребителе страховых услуг?

- Новый налог на прибыль более прозрачный, он полностью соответствует обычной деловой практике. Я не думаю, что он оказывает значительное влияние на клиентов, в отличие от налога на премии по рисковому продуктам. Ведь налог на премии напрямую влияет на цену продуктов.

Сейчас много говорят об электронном полисе, мобильных приложениях для клиентов и новых ИТ-платформах для страховщиков. Как новые технологии и диджитализация может помочь "лайфвовам" страховщикам и их клиентам?

- Диджитализация очень важна, ведь это может сократить расходы и ускорить весь процесс - особенно продажи, выпуск полисов и процедуры урегулирования страховых случаев. Это, в конечном счете, увеличит ценностное предложение клиенту. Но мы не должны забывать, что сегодня цифровой процесс может существовать только наряду с бумажной работой. Если государство не поможет нам избавиться от бумажной составляющей с огромным количеством обязательных подписей, страховщики и клиенты не смогут получить выгоду от самой диджитализации.

Страхователи и партнеры стали более требовательны к страховщикам. Как изменились клиентские предпочтения в 2015 году относительно сервиса и наполнения программ страхования?

- Подобные процессы не происходят из года в год. В большинстве случаев это мы выступаем с инновациями - новые продукты, процедуры - пытаемся превратить опыт общения клиентов с MetLife в более полезный для них. И для нас клиенты - это не только застрахованные лица, но и наши дистрибьюторы и партнеры по бизнесу.

В этом году страховщики жизни сделали больший упор на партнерские продажи и продажи через посредников. Какие мероприятия проводила компания для своих партнеров для стимулирования продаж?

- Мы работаем с нашими партнерами каждый день. Мы прислушиваемся к ним, чтобы убедиться, что мы понимаем их потребности и то, как они ведут бизнес. И мы обеспечиваем наивысшее качество поддержки и обслуживания как в полях, так и в бэк-офисе. С другой стороны, мы также сообщаем им, что важно для нас, и почему это важно. Мы стараемся строить наши отношения с партнерами на основе взаимопонимания и уважения. Ведь только такой подход может гарантировать долгосрочное сотрудничество. А страхование жизни как раз является долгосрочным бизнесом.

Какие планируются социальные инициативы Компании в этом году?

- Мы будем продолжать наши прошлогодние инициативы. Я считаю, что в области социальной ответственности важна последовательность. Те, кому вы оказываете помощь, больше это ценят, когда знают, что они смогут положиться на вас не один раз. Мы будем и в дальнейшем принимать активное участие в инициативах по финансовой инклюзии. Наши сотрудники посещают школы и проводят лекции для детей по финансам - рассказывают, как это работает, какова цель, как пользоваться финансовыми услугами. Мы также поддерживаем фонды, помогающие детям и женщинам, страдающим от рака. Важно то, что, общаясь с сотнями потенциальных клиентов каждый день, мы повышаем их осведомленность о различных проблемах, а также предоставляем им решения для этих самых проблем или путей по снижению их воздействия.

Есть ли интерес со стороны застрахованных к дополнительным продуктам, таким как критические заболевания или защита от несчастного случая, учитывая их доступность?

- Конечно, есть. Это исключительно рискованные продукты, что является сущностью страхования. Поэтому мы и вывели на рынок два новых продукта в прошлом году. Один из них разработан для детей, а другой - для женщин. Они являются продолжением нашей продуктовой линейки по предоставлению защиты в случае наступления несчастного случая и нарушения здоровья, которая уже содержит значительное покрытие, включая покрытие на случай критического заболевания. Эти продукты чрезвычайно важны для клиентов, поскольку они обеспечивают поддержку в тех ситуациях, когда клиенты нуждаются в средствах для улучшения или восстановления привычного образа жизни. И это еще более важно, такие продукты гораздо более доступны. К сожалению, мы вынуждены платить налоги на

премию с этих продуктов. Особенно жаль, что такие продукты направлены на обеспечение услуг, которые должны исходить в первую очередь от государства, но оно пока что этого не делает.

В 2012 году начались выплаты по дожитию по долгосрочным программам страхования. Какие настроения у клиентов после получения выплаты? Готовы ли они продолжать сотрудничество с компанией на новый срок?

- У нас пока еще не так много выплат по дожитию, но, безусловно, они будут расти в течение ближайших лет, особенно учитывая, что мы приближаемся к 15-й годовщине нашего присутствия на украинском рынке. Настроение, как вы это называете, зависит от ожиданий. Но, пожалуй ста, помните, что накопительные договора страхования определяют основную сумму, которую клиент получит по истечении срока действия договора. Существует также еще одно преимущество, которое зависит от инвестиционной деятельности, что особенно в последние годы было интересно в номинальном выражении. Но все эти преимущества зависят от уплаченных премий. И очень важно четко доносить эту информацию клиентам. Готовы ли клиенты продолжать сотрудничество с MetLife? Учитывая, что у нас пока не много выплат по дожитию, я приведу примеры других стран в Центральной Европе, где мы продаем те же продукты. Так вот в некоторых из них до 40% наших клиентов реинвестирует средства по истечении срока действия договора.

Какие планы MetLife в Украине на ближайшие годы?

- У команды менеджеров MetLife Украина большие дальнейшие планы. У нас много идей и у нас отличная команда, у которой много энергии и желания их реализовать.

Каким вы видите рынок "лайфвого" страхования в ближайшие годы?

- Страхование жизни - это долгосрочный бизнес. Мы продаем продукты, которые рассчитаны на 15-20 лет. И это наши обязательства перед клиентами. Так что, даже если в ближайшие годы ситуация немного ухудшится, мы будем к этому готовы. Но рано или поздно экономика все равно начнет восстанавливаться.

Есть ли "план Б", если политическая и экономическая обстановка в стране не улучшится?

- Я не могу говорить от имени акционеров. Но, как мне кажется, пока ваш бизнес не тратит больше, чем зарабатывает, вам вряд ли нужен "план Б". Это и есть наш план: быть эффективными сегодня, чтобы выдержать любые потрясения, которые могут случиться завтра. А если они не случаются? Тем даже лучше...