

03 октября 2024

## «Яндекс» задумался о страховке

Один из крупнейших российских маркетплейсов — «Яндекс» (MOEX: YDEX) — собирается развивать страховое направление. По словам собеседников “Ъ”, «Яндекс» уже нанимает персонал и находится в поиске страховой компании для приобретения. Эксперты считают, что у компании хорошие перспективы, поскольку она сможет заработать на кросс-продажах в рамках собственной экосистемы. Впрочем, маркетплейс «Озон» избрал другой путь, предлагая клиентам страховые продукты по модели white label.

«Яндекс» планирует развивать страховое направление, рассказали два источника “Ъ”. По словам собеседника “Ъ” на страховом рынке, холдинг находится в поиске «небольшой страховой компании с лицензией для покупки». При этом «Яндекс» уже набирает сотрудников для страхового направления, и туда пришли первые кадры, указывает источник “Ъ”, знакомый с ситуацией. В «Яндексе» отказались от комментариев.

Страхование для «Яндекса» — логичный шаг, считают эксперты. Компания активно расширяет свой продуктовый портфель за счет услуг, которые включены в экосистему, отмечает **коммерческий директор департамента аналитических решений «КОРУС Консалтинга» Константин Смирнов**. По его словам, такой подход позволяет предлагать комплекс услуг, повышая маржинальность бизнеса, и страхование может стать еще одним



востребованным направлением.

При этом для целей развития этого направления «Яндексу» достаточно купить страховую компанию с капиталом 300–800 млн руб., не обремененную обязательствами, **оценивает независимый эксперт Андрей Бархота.**

По словам **руководителя агентства «Бизнесдром» Павла Самиева**, сегодня на рынке продается до пяти подобных компаний. Создание компании с нуля значительно сложнее, чем покупка готовой компании, считают эксперты. Подготовительные процедуры и получение лицензии могут занять до года, а также значительные затраты требуются на запуск компании, указывает господин Самиев. В случае покупки средней страховой компании «Яндекс» получит сразу универсальную бизнес-модель, где в той или иной степени будут развиты все бизнес-направления, поясняет господин Бархота. Одного года достаточно, чтобы отладить работу небольшой или средней страховой компании и запустить ограниченную простую продуктовую линейку, говорит **совладелец страхового брокера Mainsgroup Сергей Худяков.**

Эксперты считают, что за первый год работы страховщика с новым акционером прирост нового бизнеса может составить 20–30 млрд руб., что будет означать удвоение бизнеса для компаний из второй десятки по сбору премий. Рост объемов страхового бизнеса будет более стремительным в сравнении с традиционной моделью развития страхового направления, поскольку «Яндекс» обладает многомиллионной клиентской базой, а значит, и емкостью кросс-продаж, поясняет господин Бархота. При этом на первых этапах упор может быть сделан на коробочные продукты с ограниченным

набором рисков, с относительно простым андеррайтингом и небольшой нагрузкой на капитал, считает **партнер Б1 Татьяна Самсонова**.

Однако ряд экспертов полагают, что создание своего страхового направления не самый оптимальный подход для маркетплейса, поскольку оно сопряжено с дополнительными издержками, которые обычно берут на себя страховые партнеры. «Это не только вложения в покупку лицензии, но и создание собственных подразделений по андеррайтингу и урегулированию, а также выстраивание процессов, включая внедрение IT-систем»,— перечисляет **исполнительный директор по партнерским продажам «Зетта Страхования» Алексей Хомяков**. По его словам, в дальнейшем понадобятся «постоянные операционные и административные расходы на поддержание работоспособности этого бизнеса». В таких условиях эффективнее предлагать клиентам страховые продукты по модели white label, считает эксперт. Таким путем пошел другой крупный маркетплейс — «Озон» (см. “Ъ” от 26 марта). Там пояснили “Ъ”, что сегодня компания работает по модели white label, которая предусматривает создание страховых продуктов по заказу подразделения «Озон Страхование» на базе лицензий существующих страховых компаний.