

# страхование

www.kommersant.ru/region/spb

Понедельник 28 сентября 2009 №179/П (№4234 с момента возобновления издания)

Страховые компании все чаще прибегают к демпингу по тарифам в погоне за клиентами. Эксперты считают, что в борьбе за клиента демпингуют все страховые компании и практически по всем видам, кроме обязательных, где тарифы фиксированы. Причем, как правило, демпингуют крупные участники рынка. По оценке экспертов, осенью страхователи столкнутся с проблемами возмещения убытков. В кризис самая правильная политика заключается в снижении издержек и дополнении ассортимента бюджетными версиями продуктов, говорят сами страховщики.

## Спрос на клиента

Страховщики увлеклись демпингом

### Тенденции

В условиях кризиса многие страховые компании вступают в ожесточенную борьбу за клиентов, используя порой не самые цивилизованные методы. «Ряд компаний идет на снижение тарифов, причем это касается практически всех видов страхования, поэтому сложно отметить наиболее подверженный демпингу сектор. Значительное снижение тарифов не может быть экономически обосновано, и компания со временем может попасть в сложную ситуацию, при которой не сумеет ответить по обязательствам», — утверждает генеральный директор СОАО «Регион» Максим Кондрашов. С ним соглашается и генеральный директор страховой группы «Капитал-Полис» Алексей Кузнецов: «Если иметь в виду, что демпинг — это продажа ниже себестоимости, то демпингуют все страховые компании, практически по всем видам страхования. По сути это означает, что в нынешней фазе развития рынка страхования рыночная цена сформирована рынком в целом и каждой страховой компанией в частности».

**В борьбе за покупателя**  
Причина демпинга — жесткая конкурентная борьба за потребителя, которая привела к общему снижению цены на страхование. Но если в



В борьбе за клиента страховщики готовы на все, чтобы привлечь потребителей

прошлые годы, в условиях роста рынка, демпинговая цена нивелировалась ростом страховой премии, то в условиях кризиса это стало невозможным. «Казалось бы, цена должна вырасти, так как будут расти убытки, но — нет. В условиях падения рынка найти клиента еще сложнее. Единственным аргументом остается цена», — говорит Алексей Кузнецов, отмечая, что в результате средняя рыночная цена на

страхование еще сдвинулась вниз, при этом расходы страховых компаний на урегулирование убытков имеют явную тенденцию к росту.

«Понятно, что в условиях нестабильности, сокращения доходов сами клиенты страховых компаний рассчитывают на различные скидки и другие проявления лояльности», — говорит директор петербургского филиала ОСАО «Ингосстрах» Андрей

Александров. Действительно, скидки и бонусы для клиентов сейчас предлагают практически все страховые компании. Однако не стоит путать скидку с необоснованно низким тарифом. Не секрет, что те страховые компании, которые проводят политику демпинга в долгосрочной перспективе, вынуждены будут столкнуться с финансовыми проблемами. В итоге потребители, которые ранее пожелали

максимально сэкономить на полисе, рискуют остаться без возмещения при страховом случае. «Об этом нужно помнить, рассматривая предложение страховой компании с чрезмерно привлекательной ценой», — советует Александров.

Участники рынка утверждают, что на сегодняшний день демпинг является наиболее остро стоящей и актуальной проблемой страхового рынка. Необоснованное снижение тарифов и предложение цены заведомо ниже себестоимости наблюдается сейчас практически во всех секторах страхования, за исключением обязательных видов, таких как ОСАГО, тарифы по которым фиксированы, и «Зеленых карт», где вместо демпинга некоторые страховщики используют завышенное комиссионное вознаграждение. Если акционеры используют активы страховщика для поддержки других направлений своего бизнеса. Демпинг для этих компаний — это способ получить отсрочку проблем с выплатами сейчас за счет еще больших проблем в ближайшем будущем. Ведь кризис не снизил, а наоборот, увеличил риски. Чтобы убедиться в этом, достаточно оценить, например, такой фактор, как рост преступности. Поэтому выплаты будут расти, а если при этом одновременно резко снижать тарифы — ситуация становится безвыходной.

### Опасные тенденции

И все же больше всего негативная тенденция проявилась в добровольном автостраховании, страховании имущества юридических лиц, в том числе «залоговом» страховании. Также демпинг очевиден и при корпоративном ДМС. Директор петербургского филиала компании «Ресо-Гарантия» Дмитрий Большаков приводит пример, когда страховается по имущественному страхованию гипермаркет стоимостью «много десятков миллионов рублей», а премия страховщику составляет всего 18 тыс. рублей. «У квалифицированного страховщика возникает вопрос: из каких средств застрахованному может быть выплачено возмещение при наступлении страхового случая? Например, есть случаи, когда страховщик застраховал организацию по корпоративному ДМС с четко прописанным размером выплат, превышающим в три раза страховую премию. Неужели клиенты считают, что деньги на выплаты или на медицинское обслуживание возьмутся из ниоткуда?» — удивляется Дмитрий Большаков, утверждая, что долго такая ситуация не может продлиться. Причем размер компании не влияет на отношение к демпингу.

По мнению страховщиков, политика демпинга наблюдается и у некоторых крупных федеральных

компаний, и у средних страховщиков. Зачастую демпинговое предложение распространяется на все программы страховщика, например, в таком виде страхования, как автокаско. «Многие игроки рынка предлагают своим клиентам не соответствующие нынешним реалиям скидки на все без исключения полисы КАСКО, в то время как уровень рисков по каждой программе не одинаков», — говорит директор петербургского филиала ОСАО «Ингосстрах» Андрей Александров. По его мнению, опасной тенденцией является также то, что во многом именно крупные страховщики, а не компании-аутсайдеры, испытывающие проблемы с привлечением новых клиентов, способствуют развитию этой ситуации. Если средние и мелкие игроки рынка стремились удержать свои позиции путем переключения деятельности на более доходные секторы (в частности, обязательное страхование), сужение спектра предложений и оптимизацию региональной сети, то многие страховщики, занимающие верхние строчки рейтингов, предпочли путь демпинга. По словам Дмитрия Большакова, у многих средних компаний наблюдаются «конвульсии» перед их уходом с рынка, отсюда и происходят их нерыночные действия в отношении тарифов.

(Окончание на стр. 16)

страница **14**

### На свой страх и риск

Страховщики готовы страховать экстремалов



страница **14**

### Дружественный кредит

на пополнение капитала, возможно, смогут привлекать страховщики

страница **15**

### Выплаты вырастут — ущерб останется

Страховые компании ждут повышения тарифов ОСАГО



**ДРАГОЦЕННОСТЬ.** | Ее изогнутый клип украшают 62 сверкающих бриллианта, которые обрамляют уникальный Montblanc Diamond в форме эмблемы Montblanc в центре прозрачного купола.

*Etoile Précieuse*, драгоценный пишущий инструмент, сияющая красота и изысканность.

**MONTBLANC. ИСТОРИЯ, КОТОРУЮ СТОИТ РАССКАЗАТЬ.**

**MONT  
BLANC**



БУТИК MONTBLANC САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, НЕВСКИЙ 20. ТЕЛ. +7 (812) 312-92-22

WWW.MONTBLANCRUSSIA.RU