

VII национална конференция с международно участие

# ЗА ВАВИЛОНСКАТА КУЛА, ПОЛИФОНИЯТА И МНОГООБРАЗИЕТО В ЗАСТРАХОВАНЕТО

● **Защо застрахователното проникване у нас е най-ниското в ЕС и как може да бъде увеличено?**

(Продължава от бр. 13)

Въпросът е, след като пазарите в Нова Европа се развиват толкова бързо, какви са възможностите за бъдещото им развитие. Все още има огромни възможности за бъдещо развитие. Застрахователното проникване в най-развитите страни от Нова Европа - Полша и Унгария, е от порядъка на 3-3,5 на сто. В същото време в западноевропейските страни, като например Великобритания и Германия, нивата на застрахователно проникване са близки до 8%. Това показва, че все още има огромни възможности за бъдещо развитие на застрахователните пазари в Нова Европа.

Ако се погледне друг важен показател - колко пари дават средно хората от дадена страна за застраховане, става ясно, че в Нова Европа най-големите суми отново са в Унгария - над 300 евро, и в Полша - над 200 евро. В същото време западноевропейецът дава за застраховки по няколко хиляди евро годишно. Това означава, че страни като България, Румъния, Русия и останалите държави от Източна Европа

## ЩЕ ПРОДЪЛЖАТ БУРНОТО СИ РАЗВИТИЕ

в областта на застраховането и особено на животозастраховането. Вече са налице икономическите характеристики, необходими за развитието на застраховането, като политическа и икономическа стабилност, стабилност на националните валути, увеличаване на населението и на неговите доходи. Освен това е важна и стабилността на законовата среда, както и наличието на икономически стимули, давани с цел развиване на застраховането.

Развитието на застрахователните пазари в Нова Европа се подпомага и от големите чужди инвеститори като „Алианц“, които идват със своето ноу-хау, с риск мениджмънта си, със своите ориентирани към потребителя решения и не на последно място с добрата си репутация. Много важно е и развитието на човешкия капитал, защото в крайна сметка това, което наистина помага за развитието на застраховането, са

## ПРОФЕСИОНАЛНИТЕ УМЕНИЯ И ЗНАНИЯ НА ХОРАТА

които работят в сферата на застраховането. Затова се радвам, че институции като ВУЗФ допринасят за изграждането на бъдещи специалисти в областта на застраховането.

Всеки пазар е различен и затова към всеки трябва да има различен подход. Но развитието на застраховането има нужда и от малко помощ от страна на законодателството - трябва да има ясна законодателна рамка, регламентираща дейността на компаниите от бранша.

„Алианц използва различни подходи за навлизане на отделните пазари на Нова Европа. В Полша и Чехия групата създаде компании „на зелено“. Този метод е подходящ, когато местният пазар все още не е развит или купуването на местно дружество би излязло скъпо, тъй като има много потенциални купувачи за малко продаващи се компании.

В България, Унгария и Хърватска „Алианц“ закупи контролните пакети акции на местни дружества. Така е най-добре да се навлезе на силно концентриран пазар с високи бариери пред чуждестранните инвеститори „на зелено“. Купуването на местно дружество е подходящият начин за навлизане и на развит пазар със



Рангам Бир и Димитър Желев (в средата)

стабилна регулация, когато на местния пазар има добри продаващи се компании, както и когато се цели бързо навлизане със силна пазарна позиция.

В Словакия, Румъния и Русия „Алианц“ използва смесен подход - купуване на местни дружества и създаване на компании „на зелено“. При този метод купуването на местни дружества е подходящо за тези сегменти от пазара, в които играчите са по-силни и конкурентноспособни - в случая такъв сегмент е общото застраховане. В същото време създаването на компании „на зелено“ се препоръчва в тези области, където местният опит е сравнително малък - както е в животозастраховането.

Именно тази стратегия помогна на бизнеса на групата „Алианц“ да се разраства на пазарите в Нова Европа“, завърши изложението си **Рангам Бир**.

След това дойде ред на **ВЪПРОСИТЕ**

на участниците в конференцията. **Проф. д-р Нено Павлов** пръв взе



думата и поиска доизяснение дали развитието на застрахователния пазар е по-скоро функция на икономическия растеж, или е точно обратното - развитието на застрахователния пазар ускорява устойчивото развитие и има свой задел за по-ускорен икономически растеж.

Рангам Бир отговори така: „Има много ясна връзка между икономическото развитие и огромните инвестиции в активите на дадената страна - индустриални, производствени. Изграждат се и инфраструктурни активи, като летища, пристанища, магистрали. Това са ясни знаци за икономическото развитие на всяка страна. Когато тези активи бъдат изградени, възниква естествен интерес те да бъдат защитени. А

това води до развитие на застрахователната индустрия.

Ако се погледне през очите на конкретния човек, развитието на икономиката води до повишаване на доходите му и на стандарта му на живот. Това може да означава купуване на нова кола, на нова къща или отиване на екскурзии до различни точки на света. С други думи, се наблюдава

## ИЗЛИШЪК ОТ ДОХОДИ

който може да бъде инвестиран в материални блага. А щом бъде инвестирано в материални блага, възниква необходимостта те да бъдат защитени, за да бъде защитен и запазен и в бъдеще стандартът на живот на дадения човек. Това е стимул част от излишните доходи да бъде отделена за осигуряване на финансова стабилност.

Освен това се наблюдава тенденция за увеличаване на продължителността на живота на хората в цял свят. Това означава, че държавите няма да успяват и в бъдеще да правят за гражданите си това, което са правили досега и хората трябва сами да мислят за своето бъдеще. Все повече хора осъзнават тази тенденция и започват да заделят малки суми пари за бъдещи периоди. Това автоматично дава тласък на икономиката на съответната страна. А всички тези фактори действат заедно за развитието на застрахователния пазар.“

**Лука Доков - почетен Доктор хонорис кауза на ВУЗФ**, помоли Рангам Бир да посочи няколко метода за

## УВЕЛИЧАВАНЕ НА ЗАСТРАХОВАТЕЛНОТО ПРОНИКВАНЕ

както и начините застрахователите да осигурят защита на домовете и имуществото на хората, тъй като българското правителство не подкрепя задължителното застраховане.

Г-н Бир отговори, че този въпрос е много относителен. И обясни: „Застрахователното проникване е тясно свързано със застрахователната култура на пазара. А създаването на застрахователна култура е свързано и с много други фактори. Един от тях е инвестирането в много добро образование в тази област. Искам да поздравя ВУЗФ не само за това, че подготвя професионалисти, но и че прави голяма информационна кам-

пания с цел да запознае хората със същността на застрахователния бизнес.

Един от останалите фактори, които подпомагат увеличаването на застрахователното проникване, е инвестирането в репутацията и финансовата стабилност на застрахователните компании. Хората познават кога една компания е стабилна финансово.

В самолета за България прочетох една интересна реч на президента на един от най-големите ни международни конкуренти - „Акса“ (AXA). Той казва, че понякога застраховането, дори в развитите страни,

## НЯМА ДОБРА РЕПУТАЦИЯ

Поради тази репутация и заради практиките на някои компании клиентите не вярват на индустрията като цяло. И за да се изгради това доверие, трябва да се развие силна индустрия. Това, разбира се, е свързано с добра законова регулация и много силен надзор. Защото компаниите трябва да заделят достатъчно резерви, за да могат да изплащат обезщетения на клиентите си в бъдещи периоди.

Вече имаме такъв казус в една от страните, където работим. Две много агресивни компании, които бяха фокусирани само върху своя финансов растеж, фалираха, след като бяха събрали много пари от клиентите си и сега не могат да изпълнят задълженията си към тях - да им платят необходимите обезщетения. Така хората започват да мислят, че застрахователните компании само събират пари от клиентите си.

Но и създаването на добра репутация на застрахователните компании е само един от факторите за повишаване на застрахователното

проникване. Друг такъв фактор е

## ДОСТЪПНОСТТА НА ЗАСТРАХОВАТЕЛНИТЕ УСЛУГИ

Той е свързан с дистрибуцията на продуктите на пазара. Това е една от областите, където има силна регулация, която освен това се подкрепя много силно от ЕС. Колкото по-широка е дистрибуторската мрежа, толкова по-голям е достъпът на индивидуалния клиент до застрахователните услуги. Дистрибуцията е ключов елемент и в разпространението на информация за продуктите, както и на ноу-хау. Тя е и критично важна за изграждането на доверие към застрахователните продукти.“

Разбира се, има и редица други фактори, като например по-облекчено данъчно облагане и др. - така можем да продължим до безкрай, завърши отговора си Бир.

След това думата взе **доц. д-р**



**Йото Йотов**, който попита кои са източниците, които формират печалбата на „Алианц“ и на каква база тя се разпределя между дружествата на групата.

Вицепрезидентът на „Алианц Нова Европа“ отговори: „В „Алианц“ имаме много ясна философия - да правим печалба от основния си бизнес. Инвестиционната част може само да допринесе за увеличаване на тази печалба, но всяка част от бизнеса ни трябва да е печеливша. Трябва да сме сигурни, че даваме

## ТОЧНАТА ЦЕНА ЗА ВСЕКИ РИСК

т.е. че ценообразуването ни е правилно. Това е необходимо, за да можем да изпълним задълженията си към нашите клиенти - да посрещнем всички съдебни искания за обезщетения. Стриктни сме не само в бизнес операциите, но и в разходите си, за да сме сигурни, че ще излезем на печалба. Всички тези елементи допринасят за имиджа на групата „Алианц.“

С това тази първа част на конференцията приключи. Председателят на фондация „Проф. д-р Велеслав Гаврийски“ проф. д-р Нено Павлов благодари на г-н Рангам Бир, че се е отзовал на поканата да участва в конференцията, и на г-жа **Теменуга Ненова** - член на Управителния съвет на фондацията, че е съпроводила чуждестранния гост. Проф. Павлов обяви още, че по време на почивката на г-н Бир ще бъде връчен плакет на ВУЗФ.



(Следва)

Събитието отрази **ЙОАННА СТЕФАНОВА**

**В отговор на въпрос на в. „Застраховател прес“ ТЕМЕНУГА НЕНОВА уточни, че „Алианц България“ обслужва 1 048 000 от общо 19-те милиона клиенти на групата „Алианц“ в Нова Европа. „Аз мисля, че това е едно съвсем достойно място. Нашата чиста печалба - след облагане с данъци, е 8 млн. лв., което също е значителен процент от печалбата на „Алианц Нова Европа“, дъщеря на г-жа Ненова.**