



15 октября топ-менеджмент ханты-мансийского страховщика «Югория» презентовал в Москве новую стратегию компании. О планах страховщика представителям федеральных СМИ рассказал генеральный директор «Югории» Алексей Охлопков.

Стратегический оптимизм

14 октября Совет директоров «Югории» утвердил стратегию развития компании до 2020 года. «В первую очередь, мы утвердили нашу миссию: предоставление доступной и качественной страховой защиты для значительной части населения страны, – рассказал г-н Охлопков. – Под доступностью мы подразумеваем такую стоимость страховой защиты, которую могут себе позволить люди со средним уровнем дохода. Качество услуги определяется чувством защищенности нашего клиента после урегулирования страхового случая. Теперь каждый элемент нашей стратегии – среднесрочные и краткосрочные задачи – мы можем проверять на соответствие этой миссии». В «Югории» надеются, что компании удастся изменить отношение граждан к страховщикам в сторону восприятия последних как некой «пожарной команды», а самого страхования – как эффективного средства защиты.

По словам топ-менеджера, «Югория» «осознала и признала», что является розничной страховой компанией с глубокой специализацией на автостраховании. Планируется, что этот вид будет занимать 65–70% портфеля. Что касается региональной политики, то страховщик не собирается уменьшать свое присутствие в субъектах федерации – а на сегодняшний день он работает примерно в 60 регионах страны. При этом одним из своих конкурентных преимуществ «Югория» считает ханты-мансийскую «прописку». Еще две сильных стороны компании – государственный акционер в лице Ханты-Мансийского автономного округа – Югры и развитый бренд.

«Мы себя видим высокотехнологичной компанией. Считаем, что для того чтобы эффективно защищать наших страхователей, мы должны использовать самые современные технологии – как с точки зрения снижения расходов и повышения эффективности, так и с точки зрения качества предоставляемой защиты, качества сервиса», – заявил Алексей Охлопков. Он также отметил, что сейчас в компании сформировался сильный коллектив с огромным потенциалом: «У нас очень креативная команда и огромное количество идей. С этой точки зрения мы точно лидеры на рынке».

В стратегии фигурируют и финансовые показатели: рентабельность по чистой прибыли должна составлять не менее 4%, что соответствует операционной рентабельности страховой деятельности на уровне не менее 20% при управленческих расходах не более 16%. «Наша задача в 2016–2017 годах собирать, условно, 10 млрд рублей. Соответственно, прибыль должна быть в районе 400 млн рублей», – пояснил топ-менеджер.

Стратегия разрабатывалась внутри компании, без привлечения внешних консультантов.

Дожить до 2017 года

Между тем, на днях ГСК «Югория» была внесена в план по приватизации ХМАО-Югры на 2017 год. «Сейчас идет планирование бюджета на 3-летний период – с 2015 по 2017 годы, – рассказал Охлопков. – Исходя из политики федерального правительства государство идет по пути приватизации. И каждый регион имеет формальную или неформальную дату приватизации по каждому своему хозяйствующему субъекту. Мы не боимся приватизации, поскольку считаем, что это полезно для государства. Но наш акционер – разумный собственник, который пытается получить максимум экономической выгоды от владения активом. Я глубоко убежден, что в 2017 году правительство будет снова взвешивать эту выгоду. На сегодняшний день мы имеем техническое решение, а реальное будет известно, когда доживем до 2017 года».

Вместе с тем, отметил топ-менеджер, для компании важно, чтобы государство оставалось пусть не 100-процентным, но хотя бы контролирующим акционером, то есть владело более 50% акций и имело возможность определять стратегию и формировать менеджмент компании.

В ожидании мошенников

В соответствии с новой стратегией «Югория» продолжит аккумулировать большой портфель по ОСАГО. Нетто-убыточность по этому виду в компании составляет порядка 70%. «Мы отказались от использования показателя комбинированной убыточности – по нашему мнению, это нерепрезентативный индикатор, который во многом уводит в сторону людей, принимающих решения. Мы оперируем нетто-убыточностью, то есть убыточностью по закончившимся договорам – реально произошедшие убытки по среднему заключенному договору ОСАГО», – рассказал г-н Охлопков. «Мы не переносим офисы и центры урегулирования ни в какие деревни, и не планируем. Мы считаем, что это подрывает авторитет отрасли», – отметил он. В то же время компания ограничивает продажи через агентские и партнерские сети в тех регионах, где ОСАГО убыточно.

Отвечая на вопрос относительно достаточности новых тарифов на «автогражданку», эксперт пояснил: «По нашему мнению, повышение тарифа по ОСАГО примерно соответствовало бы повышению лимита ответственности, если бы поведение страхователей не поменялось. Но, к сожалению, это не так. Увеличение лимитов приведет к резкому росту мошенничества. Если раньше мошенник мог претендовать на 120 тыс. рублей, то сейчас – на 400 тыс. рублей. Вырастет частота заявления убытков и их средняя величина. Мы считаем, что в целом по рынку рост тарифов недостаточен для того, чтобы компенсировать увеличение лимита именно потому, что увеличится склонность страхователей к мошенничеству». Вместе с тем, топ-менеджмент «Югории» считает портфель компании более качественным, чем в среднем по рынку, и прогнозирует рост убыточности по «автогражданскому» портфелю на 5% – с 70% до 75%.

«Мы традиционно сильно представлены в Сибири, и там риск мошенничества меньше. Центральные и южные регионы – всегда более проблемны в этом отношении», – пояснил Охлопков.

Относительно применения тарифного коридора в ОСАГО ситуация, по словам эксперта, выглядит так: в основном страховщики подняли тарифы на предельные 30%, а в ряде приоритетных или низкоубыточных регионов (для «Югории» таким, например, является Нижневартовск) – на минимальные 23,2%. Промежуточных же вариантов на рынке практически нет – слишком узок оставленный ЦБ тарифный коридор.

Кстати, недавно компания запустила комплекс «Югория-Про» – централизованную фронт-офисную систему по продаже каско и ОСАГО. «Это наше сильное конкурентное преимущество. Сегодня мы устанавливаем тарифы централизованно. Вплоть до каждого рабочего места по стране мы можем контролировать цены и корректировать их в онлайн-режиме», – поделился Охлопков.

Источник: [Википедия страхования](#) , 16.10.14