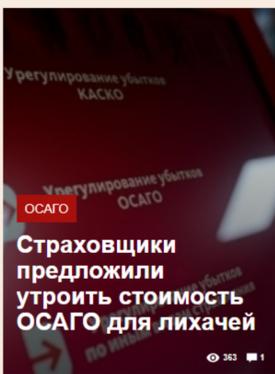


Как выжить региональному страховщику



Генеральный директор СК "Капитал–Полис" Алексей Кузнецов о том, как выжить региональному страховщику.

Ландшафт на рынке страхования в последние годы меняется драматично. С появлением мегарегулятора в лице [Центробанка РФ](#) изменения на финансовых рынках, в том числе и на страховом, стали происходить стремительно. В течение 2 лет со страхового рынка компании уходят каждую неделю, как в регионах, так и в Москве.



Регулятор ввел множество разных новаций и требований: новый план счетов, саморегулирование, увеличение уставного капитала, новые правила размещения собственного капитала и т. д. Все это накладывает на страховщиков большую управленческую и финансовую нагрузку. Региональные страховые компании находятся под двойным прессом: с одной стороны, это административное регулирование мегарегулятора, с другой — давление и демпинг со стороны федеральных компаний.

На сегодняшний день распределение на рынке такое: 51% страховых компаний зарегистрировано в Москве, 5% — в Московской области и 44% — в регионах. При этом страховые премии распределяются следующим образом: 76% собирают страховые компании Москвы, 15% — компании Московской области, 9% — региональные страховщики. Доля региональных компаний в общем объеме собранных страховых премий постоянно падает.

За последние 6 лет расклад сил на страховом рынке Северо–Запада изменился радикально: если в 2009 году местные компании собирали 40% всех региональных страховых премий, то в 2015 году — уже только 10%. Более чем в половине субъектов России местных страховых компаний просто нет. На Северо–Западе работают только петербургские компании и лишь две фирмы, работающие в сфере обязательного медицинского страхования (ОМС), — в Вологде и Калининграде.

Тенденция такова, что доля региональных страховых компаний на рынке может скоро уменьшиться до нуля. Поэтому местным игрокам очень важно выбрать правильную стратегию, которая позволит им конкурировать с федералами. Глобальные игроки всегда стремятся захватить наибольшую долю рынка, как [Coca-Cola](#) и [McDonalds](#), чьи продукты можно увидеть в каждом большом и маленьком городе мира. Но это не значит, что на рынке нет места продуктам местных компаний. Для регионалов главное — найти своего клиента и удовлетворить его. Вы никогда не сможете перепрыгнуть федеральных игроков, вы всегда будете отставать от них по объему продаж, но всегда будете иметь свою долю рынка и свой клиентский сегмент, который будет вам привержен. Например, наша компания строит бизнес по принципу региональной специализации. Наш целевой регион — Петербург, и мы не планируем расплываться на другие регионы, во всяком случае в среднесрочной перспективе. У нас достаточно широкий перечень продуктов, но мы не планируем работать на рынке обязательного страхования, за исключением ОМС, и заниматься квазиобязательными видами страхования: страхованием застройщиков и туроператоров. И обойти федеральные компании, демпингующие ради доли на рынке, можно только в качестве услуг и сервиса, которое крупные игроки не всегда могут предоставить.

[Северо-Западный федеральный округ \(СЗФО\)](#) [Страхование](#) [Новости](#) [Новости СПб](#) [Все теги](#)



Обсуждаем новости здесь.
Присоединяйтесь!

Новости дня

- 17:29 Эрмитаж возобновляет строительство фондохранилища в Старой деревне
- 17:08 Обвиняемого в организации 60 убийств киллера экстрадировали в Россию обычным рейсом "Аэрофлота"
- 17:02 Русские бабушки и "Глобаса". Самые странные рекламные акции к ЧМ-2018
- 16:51 В Минфине опровергли...

Самое читаемое

- 1 Спрос отстал от прайса. Как изменились реальные цены на новостройки Петербурга в мае
- 2 Третий — лишний: практика споров между владельцами недвижимости и риелторами
- 3 Месси уедет, туристы останутся. За месяц футбольного помешательства Петербург получит наследство на 145 млрд

КАСКО

Страховщики объявили войну автоюристам, которые отсуживают у них по

Анна Михеева ● 1805