



*30 июля 2013 года состоялась пресс-конференция «Розничное страхование», организатором которой выступило рейтинговое агентство «Эксперт РА». Основными темами для обсуждения стали итоги 2012 года и первого полугодия 2013 года, а также драйверы роста страховой розницы.*

«Текущая модель страхового ретейла исчерпала свой потенциал. За внушительными темпами прироста взносов (28% в 2012 году) скрывается незначительный рост охвата населения страхованием, – отметил Алексей Янин, руководитель отдела рейтингов страховых компаний «Эксперта РА». – Рынку необходимо сбалансированное развитие сегмента розничного страхования. Этого можно достичь за счет развития продаж простых и доступных страховых продуктов через Интернет и нестраховых посредников, а также с помощью построения сегмента накопительного страхования жизни. По нашему прогнозу, наибольший прирост взносов (70 млрд рублей) в 2013 году даст именно страхование жизни (с учетом кредитного страхования жизни)».

«Страховым компаниям необходимо выстроить систему досудебного регулирования. Сейчас колоссальное число жалоб по вопросам возмещения. По экспертным оценкам, 20% застрахованных не идут в страховую компанию за выплатами, а сразу обращаются в суд», – в свою очередь отметил заместитель руководителя ФСФР Игорь Жук. По его мнению, в сегменте розничного страхования необходимо развивать электронные продажи, а также страхование жизни, которое в среднесрочной перспективе может показать рост, если будет разработана система налоговых льгот и система гарантирования выплат.

По словам Огульджан Худайбереновой, вице-президента по работе с посредниками «Группы Ренессанс страхование», интернет-продажи имеют большой потенциал роста. «Онлайн-продажи полисов путешественников показывают рост 25% ежемесячно. При этом мы не вкладывали серьезных инвестиций в продвижение этого вида страхования. Просто сделали понятный интерфейс, продумали навигацию, автоматически учли требования визовых служб – в общем, сделали все, чтобы клиенту было удобно покупать страховку именно на нашем сайте. Полис оплачивается банковской картой, затем приходит на указанную почту, его можно распечатать и взять с собой в консульство или в поездку. Однако в других видах страхования ситуация сложнее. В целом развитие интернет-продаж – это серьезные расходы. Поэтому не стоит говорить, что это дешевый вид страхования, но через год-два эти проекты станут высокомаржинальными».

О трудностях развития автострахования, которое по-прежнему остается крупнейшим сегментом розничного страхования, рассказал исполнительный вице-президент ОАО «СГ МСК» Сергей Ефремов: «Рынок автострахования начинает стагнировать, а в Москве стагнация началась еще в 2011 году. Продажи переместились из крупных городов в регионы, именно там сосредоточенно 70% нашего бизнеса. Мы производим онлайн-продажи, но особого эффекта они пока не приносят, потому что в ряде субъектов федерации Интернета либо нет, либо он плохо развит. Продажи через Интернет хороши для городов с населением свыше 1 млн человек, а это далеко не вся Россия».

Источник: [Википедия страхования](#) , 01.08.13