



В СТРАВИТЕ ВИДЯТ ПЕРСПЕКТИВЫ

На вопросы журнала
отвечает Василий ФИЛОНОВ,
и. о. директора РДУСП «Стравита».

– Василий Сергеевич, вы назначены на должность недавно. Какие задачи, стоящие перед коллективом предприятия, удалось решить за прошедшие три месяца?

– В этот короткий период основные усилия мы сосредоточили на решении главных задач: развитии региональной сети и увеличении темпов роста индивидуального страхования. В третьем квартале значительно нарастили объемы по страхованию физических лиц. Несмотря на то, что в середине лета темпы несколько снизились, в августе-сентябре был достигнут хороший результат. В последнем месяце квартала удалось заключить рекордное для нашего предприятия количество договоров – 875. При этом по программам пенсионного страхования и страхования жизни детей и взрослых общая сумма составила более 65 млн. руб. Возрос и удельный вес индивидуальных договоров в страховом портфеле Стравиты. Сейчас он составляет 6,6%, а к концу года мы планируем его существенно нарастить.

В целом же в этом году заключено 4520 договоров страхования жизни и дополнительной пенсии. Это в 1,6 раза больше, чем за аналогичный период прошлого года. Отмечу, что прирост в послед-

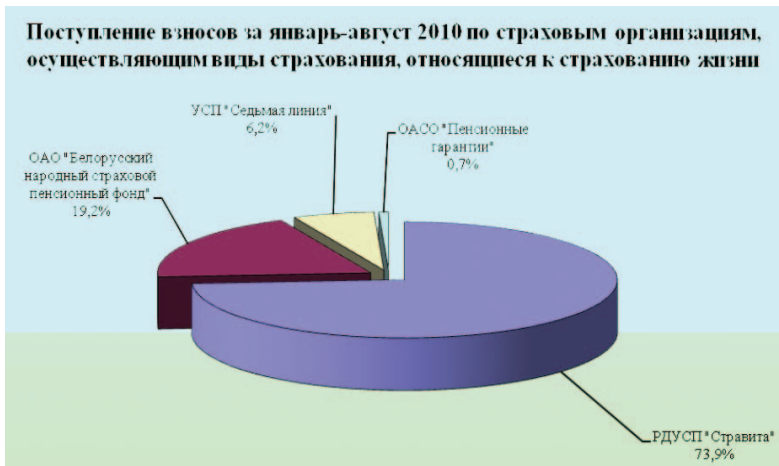
нее время достиг 150–180 договоров в месяц при среднем значении с начала года – 45 договоров. Среднемесячный темп роста – 114,8% против 106,9% в предыдущем году. Более шестой части поступлений страховых взносов собрано по договорам, заключенным в текущем году. Объем сборов по новым договорам увеличился более чем в 1,5 раза, в том числе от физических лиц – в 2,5 раза.

Сейчас у Стравиты 22 центра продаж в областных и других крупных городах, страхованием жизни мы охватили 18 районов страны. В третьем квартале Стравита представила свои услуги еще в 30-ти районах через посредников, в т.ч. с использованием подразделений Белгосстраха. Ведем работу по подбору кадров, аренде помещений для открытия новых точек продаж.

– Насколько удалось за прошедшие 9 месяцев реализовать показатели Республиканской программы развития страховой деятельности в Республике Беларусь на 2006–2010 годы?

– По результатам 9-ти месяцев мы впервые вышли на выполнение показателей Республиканской программы (процент реализации по поступлению страховых премий составил 101,2%). Сумма собранных взносов за январь-сентябрь по предварительным данным составляет 41 249 млн. руб., в том числе за сентябрь – 5 449 млн. руб. Это – один из самых высоких показателей с начала года. Прирост к аналогичному прошлогоднему периоду – 10 183 млн. руб. Темп роста в сопоставимых ценах с начала года – 132,8% при намеченном 131,2%. В основном эти показатели сложились за счет результатов, достигнутых в августе и сентябре – 158% и 154% соответственно. Кроме того, у предприятия положи-





тельная динамика квартальных показателей по темпам роста: январь-март – 120,4%, апрель-июнь – 135,3%, июль-сентябрь – 141,1%.

Достойный результат показала Стравита при выполнении заданий Республиканской программы в части страхования жизни граждан (181,2%) и дополнительной пенсии (107,9%). Мы близки к выполнению плана программы по корпоративному страхованию дополнительной пенсии (99,9%). Количество лицевого счетов Стравиты достигли 118,1 тыс. Всего прирост с начала года – 22 тыс. лицевого счетов, из них около 40% – более 8 тысяч – только за третий квартал.

– Василий Сергеевич, кроме роста поступлений страховых премий, какие иные финансово-экономические показатели характеризуют работу предприятия?

– Активы Стравиты по сравнению с 2009 годом выросли на 25% и на 1-е июля 2010 составили 168,7 млрд. руб. В экономику страны на долгосрочный период инвестировано страховых резервов на сумму более 150 млрд. руб.

В третьем квартале, с учетом развития региональной сети, оптимизировали расходы компании. Несмотря на дополнительные затраты по открытию новых пунктов

продаж, эффективность работы предприятия выросла. Рентабельность составила 20,3%, что в 1,4 раза больше по сравнению с прошлым периодом, прибыль увеличилась почти в 2 раза и достиг 10 млрд. руб.

– Ваши прогнозы на ближайшую перспективу?

– Задачи на завершающий квартал значительные и выполнить их будет непросто. Для достижения результата увеличиваем мощность продающей сети с целью максимального охвата рынка. С использованием информационной базы Белгосстраха сделали детальный анализ экономического потенциала страхования жизни в каждом регионе. К концу года планируем представить Стравиту 77 офисами продаж. Прорабатываем вопрос об использовании в интересах нашего предприятия проводящих сетей других организаций, оказывающих услуги населению.

Интенсивно формируем новую и совершенствуем традиционную линейку продуктов, увеличиваем доходность по полисам накопительного страхования. Интересная новинка – комбинированное страхование дополнительной пенсии. В его рамках страхователь освобождается от дальнейшей уплаты взносов в случае наступления инвалидности при сохранении

размера страховой суммы. Проходит согласование новый продукт – страхование от критических (смертельно опасных) заболеваний.

Сегодня мы готовы предложить клиенту тот набор услуг, который максимально соответствует его индивидуальным запросам.

Делаем также ставку на развитие и освоение современных IT-технологий. Ведь для организации массовых продаж необходимо отлаженное программное обеспечение, рассчитанное на обработку огромных объемов данных и полностью совместимое с программным обеспечением наших партнеров.

Разработана концепция маркетинговой стратегии развития предприятия. Она предполагает проведение эффективной рекламной кампании, широкой работы по разъяснению преимуществ накопительного страхования и представленных при этом предпочтениях со стороны нашего государства.

В целом наша маркетинговая политика становится все более активной. Представители Стравиты постоянно участвуют в круглых столах, дискуссиях, прямых линиях, телевизионных передачах по вопросам страхования жизни и дополнительной пенсии. Только за третий квартал мы посетили 8 мероприятий, включая выступление в информационной программе «Наше утро» на канале ОНТ. На регулярной основе проводятся промо-акции, участие в выставках, фестивалях. Размещаются публикации в республиканской и региональной прессе, Интернете. Начинаем масштабную осеннюю рекламную кампанию.

Все подчинено тому, чтобы страхование жизни у людей прочно ассоциировалось с брендом Стравита. ■