

Кирил Бошов, председател на УС на ЗД „Евроинс“ АД

ДРУЖЕСТВОТО НИ ЩЕ ПРОДЪЛЖИ ДА РАСТЕ С ТЕМПОВЕ, ИЗПРЕВАРВАЩИ ТЕЗИ НА ОБЩОЗАСТРАХОВАТЕЛНИЯ СЕКТОР

Как посрещнахте коледните и новогодишните празници, г-н Бошов? Какво ви донесе Дядо Мраз?

- Тази година посрещнах коледните и новогодишните празници в слънчева Куба. Бях там не за да проучвам тамошния застрахователен пазар, а на почивка. Беше доста топло и Дядо Мраз го нямаше, а дядо Кастро беше доста болен, за да ме приеме.

- А какво си подарихте вие - сам на себе си? Впрочем какво си казахте, какво си обещахте и каква мечта ви осени по време на празниците?

- Мисля, че най-големият подарък за тази година бе, че за пръв път от доста години насам по време на коледни и новогодишни празници не се занимавах с кампания по „Гражданска отговорност“.

- Изпратихме 2006 година по живо по здраво. Каква беше тя за „Евроинс“? За мен беше много приятно например да прочета кратка информация за това, че тя е много успешна за вас.

- Това беше поредната успешна година за „Евроинс“. Дружеството стана публично в началото на 2006 година. През лятото бе реализирано успешно и първото увеличение на капитала на компанията на БФБ. 30% от акциите на дружеството вече са собственост на редица местни и чуждестранни институционални инвеститори, а пазарната му капитализация надхвърля 60 млн. лв. Повече от два пъти нарасна собственият капитал, който в края на 2006 е 15 млн. лв. С реализирания около 53 млн. лв. премиен приход очакваме над 5% пазарен дял. Подобрена бе и квотата на щетиност, което ще доведе и до значителен ръст на печалбата на компанията за 2006 г. спрямо предходната 2005. Същевременно тези резултати бяха постигнати в една от най-трудните и динамични години за сектора, каквато бе изминалата 2006 г. Все пак това бе първата година от влизането в сила на Кодекса за застраховане, който в голяма степен измени цялостната регулаторна



рамка на застрахователния бизнес в страната.

- Всеизвестно е, че ЗД „Евроинс“ АД е едно от най-динамично развиващите се дружества на застрахователния пазар и с най-интересна гама от застрахователни продукти. Това ли бяха едни от главните лостове за големия успех и извоюваната стабилност през годината?

- Да, през изминалата година въведохме доста нови продукти, особено в сектора автомобилно застраховане, където съвместно с лизинговата ни компания „Евролиз ауто“ и вносителите на автомобили в България бяха разработени и предложени редица уникални за българския автозастрахователен пазар продукти, които бързо намериха добър отзвук сред нашите клиенти.

Все пак смятам, че успехът на компанията се дължи предимно на постоянството. Приблизително 10 години компанията е собственост на един и същ акционер и има постоянен мениджърски екип. Факт, с който могат да се похвалят много малко компании, опериращи на българския застрахователен пазар.

- И не мога да отмина въпроса за характерния стил и нестандартните методи на работа от страна на ръководството и мениджърите на дружеството. Бихте ли се спрели накратко на тях?

- Не бих казал, че имаме нестандартни методи на работа. По-скоро в „Евроинс“ с годините се изгради много добра система за мотивация на служителите и добър работен микроклимат. Фактът, че компанията е част от холдингова структура, също оказва положително влияние върху работещите в структурата. Голяма част от директорите на дъщерните ни предприятия са започнали кариерата си преди години именно в „Евроинс“ като най-значимата компания от структурата ни.

- Неотдавна вие направихте изявление в печата, че акционерите на „Еврохолд“ са гласували на свое извънредно Общо събра-

ние за сливането му със „Старком Холдинг“ АД и новоучреденото дружество ще носи наименованието „Еврохолд България“ АД и също ще бъде публична компания. Бих ви помолил да дадете малко по-обширна информация по това събитие, тъй като заглавието в един от сродните на в. „Застраховател прес“ издания бе „Собствениците на „Евроинс“ гласуваха да се слейат“.

- Един от мотивите, за да стартираме консолидационния процес, бе желанието ни да постигнем оптимизиране на разходите и по-добро управление на двете холдингови компании. Особена трансформация в собствеността всъщност няма, защото мажоритарните собственици на двата холдинга принадлежат към една и съща икономическа група и притежават сходни пакети от акции. Новосформираната в резултат от сливането компания ще бъде икономически мощна и също листвана на Българска фондова борса, както бе досега с публичното дружество „Еврохолд“, но вече с капитал от 50 млн. акции. Четири ще са основните направления в дейността на новата компания. Във финансовия сектор ще инвестираме средства и усилия в развитието на четирите ключови компании - застрахователното дружество „Евроинс“, здравноосигурителния фонд „Св. Николай Чудотворец“, лизинговата компания „Eurolease Auto“ („Старком Лизинг“ АД) и инвестиционния посредник „Еврофинанс“. Второто направление в холдинговата структура е свързано с дистрибуцията и продажбата на автомобили. Чрез компанията „Нисан София“ вече сме най-големият дилър за „Рено“ и „Нисан“ в страната, а от лятото на миналата година към портфолиото на компанията добавихме и „Дачия“. Другата компания в това направление е „Скандинавия Моторс“ - ексклузивен представител на „СА-АБ“ за България. В момента финализираме сделката и с още един автодилър със значителен пазарен дял. Третият акцент в дейността на холдинга е свързан с производствената сфера. Двата завода, които успешно работят на територи-

ята на страната, са „Етропал“ в гр. Етрополе за производство на медицински консумативи - спринцовки, катетри, хемолинии, хемодиализатори, и вторият - „Формопласт“ в Кърджали, който произвежда матрици за пластмаса, както и пластмасови изделия. Друго направление в обединената ни холдингова структура свързваме с високите технологии, както и с инвестициите в недвижими имоти.

- Оказа се, г-н Бошов, че и тази година задължителната застраховка „Гражданска отговорност“ има кампаен характер, а всички застрахователи говореха и ни убеждаваха, че кампания вече няма да има. Как ще коментирате това мое впечатление и всъщност какво е действителното състояние на хода за сключване на застраховката?

- Все пак към 31.12.2006 година изтича валидността на над 1.5 млн. броя застраховки „Гражданска отговорност“. Естествено е, че след като такъв брой полици трябваше да бъдат подновени за кратък срок, неминуемо кампания трябваше да има. Същевременно очакваме за напред броят на подновяваните полици към 31.12. да намалява с поне 15% - 20% поради големия брой автомобили (над 250 000 - 300 000 броя), внасяни регулярно през цялата година. Другият факт, който оказва влияние върху кампанияния характер на задължителната застраховка „Гражданска отговорност“ през тази година, бяха непрекъснато изменящите (основно в посока намаляване) се цени на застраховката, което създаде усещане у клиентите, че колкото по-късно сключат полицата, толкова по-евтина ще бъде тя.

- Всички застрахователни дружества се прескачат с реклами по тази застраховка на телевизионни екрани, в печата и по радиостанции. Значи те отдават голямо значение на застраховката. В това число и вие. Как всъщност работите по нея и кое е приоритетно в работата ви?

- „Гражданска отговорност“ съставлява приблизително една трета от портфейла на общото застраховане у нас и това е може би причината, поради която застрахователните компании се фокусират основно върху нея в рекламните си кампании. Тази година основната част от бюджета си „Евроинс“ насочи не толкова за рекламирането на „Гражданска отговорност“, колкото до изпълнението на цялостна рекламна стратегия на компанията. Като продължение на миналогодишната кампания с мото „Лицата на Евроинс“ тази година още от края на м. октомври стартирахме кампания под наслов „Евроинс - приятели и партньори“. Телевизионните клипове, които се излъчиха, показаха част от

хората, с които работим и които са ни гласували доверие, нашите партньори и приятели. По отношение на приоритетите в работата ни ние винаги сме се стремили да предложим максимално конкурентни и добри застрахователни продукти на нашите клиенти, добро обслужване и бързо изплащане на щетите.

- България се поздравя с това, че е пълноправен член на Европейския съюз. Българските застрахователи са вече с пълни възможности за сътрудничество с европейски застрахователи на европейския пазар, както и за навлизане в него. От друга страна, нашият пазар е почти европеизиран, като се има предвид установяването и дейността на пълни обороти от страна на най-големите европейски и световни застрахователи. Как се вписва в целия този контекст ЗД „Евроинс“ АД?

- Гледаме на приемането на страната ни в ЕС като на възможност за „Евроинс“. В крайна сметка България отваря пазар за 500 млн евро, а пред нас се отваря пазар за 500 млрд. евро.

- С кого сте по-съгласен - с колегата ви Данчо Данчев, председател на УС и изпълнителен директор на ЗД „ВИКТОРИЯ“, че „На застрахователния пазар винаги ще има място за чисто българско дружество“ или с Румен Янчев, председател на УС и изпълнителен директор на ЗПАД „Булстрад“, че „Шансовете за оцеляване на малките в застраховането намаляват“?

- Много съм млад, за да си позволя да споря с г-н Румен Янчев. Нека оставим бъдещето да даде отговор на този въпрос.

- В този смисъл какво е бъдещето на ЗД „Евроинс“ АД в близките няколко години и какви са целите ви конкретно през току-що започналата 2007 година?

- Преди да говорим за целите за 2007 г., първо бих искал да видя резултатите на общозастрахователния пазар за 2006 г., тъй като от началото на 2006 г. се наблюдава известно забавяне на темповете, на растеж, с които бяхме свикнали през последните 5-6 години. Иначе очакванията ни са дружеството да продължи да расте с темпове изпреварващи темповете на общозастрахователния сектор в страната. Въпреки това премиеният приход никога не е бил самоцел за „Евроинс“. За нас като публична компания печалбата винаги е била по-важният показател.

- Вашите пожелания към колегите ви от дружеството и от целия застрахователен бранш от прага на 2007 година?

- Лека и доходна. И ако могат да си позволят, да не се занимават повече с „Гражданска отговорност“ по време на коледни и новогодишни празници.

Интервю на ПЕТЪР АНДАСАРОВ

САМО ЗАЖЕНИ

Diana

Уентурт Милър от PRISONBREAK

3.99

Тайните на съвършения ТЕН

Козметика от бъдещето

Дългата коса - непреходна женственост и блъсък

Сияйни и зашеметяващи празничните грим-колекции

Презрете се в жената на мечтите му

Време за погаръци: неустоими предложения и нестандартни цени

BEAAR VIVATEL

spring RE-FAN